

CAI  
RT  
-78B61

Government  
Publication

10



3 1761 11709152 0



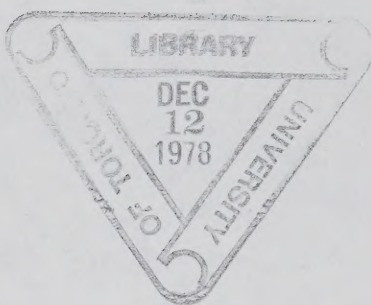
Canadian Radio-television and  
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des  
télécommunications canadiennes

# **BROADCAST ADVERTISING HANDBOOK**

## **Acts, Regulations, and Guidelines**

### **On Broadcast Advertising**



© Minister of Supply and Services Canada 1978

Available by mail from

Printing and Publishing  
Supply and Services Canada  
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

or through your bookseller.

Catalogue No. BC92-18/1978

Canada: \$2.25

ISBN 0-660-01825-X

Other countries: \$2.70


Price subject to change without notice.

RT  
-78B6

## CONTENTS

Preface	1
<b>I. Regulation of Commercial Messages on Radio and Television</b>	1
<b>II. Broadcasting Act and Broadcasting Regulations: Excerpts</b>	3
A. Broadcasting Act	3
B. Regulations	3
1. Radio (A.M.) Broadcasting Regulations	3
2. Radio (F.M.) Broadcasting Regulations	4
3. Television Broadcasting Regulations	5
<b>III. CRTC Circulars and Public Announcements</b>	7
A. Procedures for Clearance of Food and Drug Commercials	7
B. Circular No. 186: Commercial for Health Studios	9
C. Re-approval of Food and Drug Commercials	9
D. Circular No. 210: Advertising of Investments in Bonds, Shares, or Securities	9
E. Television Advertising to Children	10
F. Broadcast Advertising to Children	11
G. Broadcast Advertising to Children and Children's Programming	11
H. Canadian Production of Commercials	12
I. Canadian Production of Commercials; Registration Procedure	13
J. Beer, Wine, and Cider Advertising	14
K. Modifications to Clearance Procedure Applied to the Advertising of Beer, Wine, and Cider	14
<b>IV. Food and Drugs</b>	
A. Food and Drugs Act: Definitions and Excerpts	14
B. Guide for Drug Advertisers (Health and Welfare Canada)	16
C. Guide for Manufacturers and Advertisers (Consumer and Corporate Affairs)	27
<b>V. Industry Codes and Guidelines: Résumés, Sources for Informations</b>	27





Digitized by the Internet Archive  
in 2023 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117091520>



## PREFACE

This handbook contains a summary of federal government legislation, regulations, and guidelines relating to broadcast advertising. It does not include all government legislation pertaining to advertising but limits itself to those regulations which apply specifically to radio and television commercial messages.

Part I outlines the regulation of commercial messages on radio and television.

Part II is intended to aid advertisers and advertising agencies in preparing commercial messages. Specific sections of the Commission's AM, FM, and television broadcasting Regulations have been extracted and reproduced for this purpose.

Part III reprints the CRTC circular letters and public announcements currently in force and applicable to broadcast advertising. Questions regarding the application or interpretation of these regulations should be referred to the Advertising Industry Division of the CRTC.

Part IV of the handbook contains definitions and selected excerpts from the Food and Drugs Act. Health and Welfare Canada reviews drug commercials as stipulated by the Food and Drugs Act. The Guide for Drug Advertisers, produced in July 1973, is reprinted in full. Questions regarding the interpretation or application of this guide should be referred directly to:

Health Protection Branch, Health and Welfare Canada,  
Tower B, Place Vanier,  
355 River Road,  
Vanier, Ontario, K1A 1B8.

The Department of Consumer and Corporate Affairs reviews food commercials under the Food and Drugs Act and as required by Section 11 of the CRTC Regulations. The Guide for Manufacturers and Advertisers, originally produced in 1961, is currently being revised and will subsequently be published under a new title, Guide for Food Advertisers.

Part V is a resumé of various codes and guidelines, and reference sources for further information.

This document was compiled in response to a need expressed by members of the advertising community. The Commission welcomes any comments or suggestions for subsequent editions.

## I. REGULATION OF COMMERCIAL MESSAGES ON RADIO AND TELEVISION

### The CRTC's Role in Pre-clearance of Particular Kinds of Advertising

The Broadcasting Act directs the Commission to regulate and supervise all aspects of the Canadian broadcasting system, with a view to implementing the broadcasting policy for Canada declared in Section 3 of the Act. The Act empowers the CRTC to make regulations applicable to persons holding broadcasting licences respecting the character of advertising and the amount of time that may be devoted to advertising.

The CRTC's radio and television Regulations do restrict the amount of advertising time permitted, but contain very few restrictions on the character of advertising. However, the Commission may, by notice in writing to any station or network operator, require that station or network operator to modify the character of any advertisement broadcast by that station where, in the opinion of the Commission, the advertisement is of an offensive or objectionable nature.

The broadcasting Regulations presently require the pre-clearance of commercials promoting beer, wine, cider, food, drugs, cosmetics, and medical devices. In addition, the Commission has placed conditions on the licences of broadcasters requiring adherence to the Broadcast Code for Advertising to Children, which in turn requires pre-clearance by the Children's Section of the Advertising Standards Council and le Conseil des normes de la publicité, of all broadcast advertising directed to children. The CRTC has a representative on each of these bodies.

### Beer, Wine, and Cider Advertising

Section 10 of the AM, FM, and TV Regulations prohibits the advertising of spirituous liquors but does permit the advertising of beer, wine, and cider in provinces where this is permitted. Such advertising is not permitted in British Columbia, Saskatchewan, New Brunswick, and Prince Edward Island. The history of Section 10 presents an interesting example of federal-provincial accommodation in an area of overlapping jurisdiction. Although advertising on broadcasting stations comes under federal jurisdiction, the provinces exercise authority over the distribution and sale of alcoholic beverages, including their advertising and promotion. This is the reason why in certain provinces it is necessary to obtain clearance through their liquor control boards or commissions as well as from the CRTC. At the present time, Ontario, Québec, Nova Scotia, Manitoba, and Alberta have this requirement. In Newfoundland, only CRTC clearance is required.

The present Regulations require that advertising shall not be designed to promote the general use of beer, wine, or cider; each commercial shall be approved by the CRTC before it is broadcast; and each commercial shall not exceed 60 seconds in duration. The prohibition against advertising designed to promote the general use of beer, wine, and cider is not to be construed so as to prevent industry, institutional, public service, or brand preference advertising.

The pre-clearance function is performed by a committee made up of representatives of the CRTC and of provinces which wish to have representatives on the committee. At the present time, only Ontario and Québec are represented. The committee sits every second Wednesday at the CRTC offices. It examines proposed scripts for radio commercials, and scripts and story boards for television commercials. At the present time the Commission does not require submission of completed prints.

In addition to the general prohibition contained in the Regulations against advertising designed to promote the general use of beer, wine, and cider, the committee judges commercials by a few simple principles, some of which are difficult to apply because they call for subjective judgement. For example, the main criterion in the approval of



scripts is adherence to standards of good taste. In a time of quickly changing standards, perception of what is in good taste has become highly individualistic.

Other standards applied by the committee are that advertising should not attempt to influence non-drinkers to drink or be associated with youth or youth symbols. It should not attempt to establish a certain product as a status symbol, a necessity for the enjoyment of life, or an escape from life's problems. Finally, it should not show persons engaged in any activity in which the consumption of alcohol is prohibited.

In addition to these criteria applied by the Commission, the liquor boards and commissions of the provinces which vet beer, wine, and cider advertising apply their own separate standards which impose further restrictions as to the time, quantity, and character of the commercials.

### **Foods, Drugs, Cosmetics, and Medical Devices**

The broadcasting Regulations require the pre-clearance of advertising for foods, drugs, cosmetics, and medical devices coming under the Food and Drugs Act. Food commercials require the joint approval of the Department of Consumer and Corporate Affairs and the CRTC, while drugs, cosmetics, and medical devices must be jointly approved by Health and Welfare Canada and the CRTC. Scripts or story boards are initially submitted to the CRTC, which passes them on to the appropriate department for review. If the proposed commercials are approved by both the department concerned and the CRTC, they are assigned continuity numbers which are valid for a period of one year.

The general procedures for the pre-clearance of these types of commercials are contained in Circular 176 issued by the Commission on 24 May 1972. The Circular requires that three copies of the commercial be submitted to the continuity section of the CRTC not less than two weeks in advance of intended use. Commercials that contain no claims on behalf of the manufacturer and mention only the name of the product, its price, and the place where it may be obtained do not require clearance prior to broadcast. No descriptive words are permitted in such exempted commercials other than those necessary to distinguish one product from another or which may have a direct influence on the price.

The two government departments involved examine scripts to ensure that there are no false or exaggerated claims that may mislead the public about the true nature of the product or its health or cosmetic benefit.

The pre-clearance control exercised by these departments thus attempts to afford to the public two kinds of protection, first, against injury to health and second, against fraud. Interestingly, the system appears to offer some protection to the advertisers themselves — that is, to producers and manufacturers of foods, drugs, cosmetics, and medical devices — against unfair comparisons by competitors.

Again, products of the same class which appear to be similar may be quite different in their purpose and thus

make comparisons inappropriate. The Guide for Manufacturers and Advertisers, published in 1961 by the Food and Drug Directorate of Health and Welfare Canada, addresses the matter as follows:

Comparisons with other articles, or comparisons with selected factors of other articles, are often misleading, sometimes thoroughly deceptive. Comparisons should avoid creating doubt about other perfectly acceptable foods or drugs. The comparisons are sometimes incomplete in the sense that they do not usually call attention to factors or properties of the other article which are superior to those of the article being advertised. It is misleading to compare solid with liquid on a weight for weight or volume for volume basis, to compare an article consumed in small quantities with one consumed in large quantities, or to compare one taken occasionally with one that is used regularly.

The Guide, in the same vein, speaks of "dangling comparatives." Such words as "better," "richer," "high in," or "low in" imply a comparison often without indicating the basis of comparison. To prevent deception it ought to be said what the product is better, richer, higher, or lower than and in what particular. Even then there may be no absolute overall justification. The general rule in this area is that products should be promoted on the basis of their own merits in a positive manner and not on the negative characteristics of other products.

In addition to comparative advertising, recurring problems are: exaggerated or false claims, particularly about the benefits of drugs and medical devices; scare advertising and negative statements; and lack of attention to the requirements of the regulations and guidelines under which the departments operate. Scare advertising and negative statements are to be avoided, since they serve no useful purpose. In fact, they mislead in that they imply that other quite acceptable products contain undesirable ingredients of which the consumer is not aware, which is not usually the case.

The pre-clearance officers must, in reviewing commercials, consider the television and radio Regulations which prohibit the broadcasting of anything contrary to law, any abusive comment on any race or religion, indecent or profane language or pictorial representation, and false or misleading news. At the same time, it should be noted that a continuity number granted by the CRTC is no defence in a prosecution for a breach of any regulation or the contravention of any other federal or provincial laws. Also, Circular 176 points out that although a commercial announcement may be provided with a continuity number, this does not imply any obligation on the part of the broadcaster to broadcast the announcement. Final discretion and responsibility as to whether an approved commercial shall be broadcast or not rests with the licensee.

Circular 176 provides a right of appeal by advertisers from the decisions of the pre-clearance officers. Appeals can be made in writing to the Chairman of the CRTC.

### **Commercial Registration Numbers and Canadian Content**

A recent amendment to the television Regulations requires



that all commercial messages to be broadcast on television must receive a registration number prior to broadcasting. The amendment states that the Commission shall assign a registration number to a commercial message upon being furnished with the name and address of the advertiser, the title of the commercial message, or the number that the advertiser uses to identify the commercial message. This Regulation was passed in the context of the Commission's concern for Canadian content in commercials. In contrast to the procedures already mentioned, there is no element of discretion exercised in this case. Numbers will automatically be assigned as soon as the required information is obtained. This regulation procedure went into effect 1 July 1976. Its purpose is to permit the Commission to contact advertisers and obtain information concerning production details of the commercials. The information provided will assist the Commission in analyzing levels of employment of Canadian performers and directors and the use made of Canadian musicians, singers, announcers, technicians, and production facilities. It is important to note, therefore, that the amendment does not require Canadian content in commercials but simply establishes a method by which the Commission can assess the degree of Canadian content existing in commercials over the next several years. In its public announcement of 12 January 1976, however, the Commission set out desired percentages of Canadian content which it hoped the advertising industry would attempt to achieve. These percentages were 70% for the year ending 31 December 1976, 75% for 1977, and 80% for 1978. Subsequent annual objectives are to be determined in 1978.

In summary, when the principles and standards which form the basis for the pre-clearance procedures are established, the problems inherent in vetting the ad for radio and television will diminish. The process of commercial clearance will involve not only promulgation of principles and standards but also will require continuing consultation among governments, agencies, and groups whose interests are affected by broadcast advertising.

## II. THE BROADCASTING ACT AND BROADCASTING REGULATIONS: EXCERPTS

### A. The 1968 Broadcasting Act

#### *Broadcasting Policy for Canada*

Section 3. It is hereby declared that

- (a) broadcasting undertakings in Canada make use of radio frequencies that are public property and such undertakings constitute a single system, herein referred to as the Canadian broadcasting system, comprising public and private elements;
- (b) the Canadian broadcasting system should be effectively owned and controlled by Canadians so as to safeguard, enrich and strengthen the cultural, political, social and economic fabric of Canada;
- (c) all persons licensed to carry on broadcasting undertakings have a responsibility for programs they broadcast but the right to freedom of expression and the right of persons to receive programs, subject only to generally applicable statutes and regulations, is unquestioned;

- (d) the programming provided by the Canadian broadcasting system should be varied and comprehensive and should provide reasonable, balanced opportunity for the expression of differing views on matters of public concern, and the programming provided by each broadcaster should be of high standard, using predominantly Canadian creative and other resources;
- (e) all Canadians are entitled to broadcasting service in English and French as public funds become available;
- (j) the regulation and supervision of the Canadian broadcasting system should be flexible and readily adaptable to scientific and technical advances; and that the objectives of the broadcasting policy for Canada enunciated in this section can best be achieved by providing for the regulation and supervision of the Canadian broadcasting system by a single independent public authority. 1967-68, c.25, s.2.

#### *Powers of the Commission*

Section 16. (1) In furtherance of its objects the Commission, on the recommendation of the Executive Committee, may

- (a) prescribe classes of broadcasting licences;
- (b) make regulations applicable to all persons holding broadcasting licences, or to all persons holding broadcasting licences of one or more classes
  - (ii) respecting the character of advertising and the amount of time that may be devoted to advertising,
  - (iii) respecting the proportion of time that may be devoted to the broadcasting of programs, advertisements or announcements of a partisan political character and the assignment of such time on an equitable basis to political parties and candidates,
  - (iv) respecting the use of dramatization in programs, advertisements or announcements of a partisan political character.

### B. Regulations\*

#### 1. Radio (A.M.) Broadcasting Regulations

##### *Broadcasting Generally*

5. (1) No station or network operator shall broadcast
  - (g) any advertising content in the body of a news broadcast and for the purpose of this section, a summary is deemed to be a part of the body of the broadcast. . . .

##### *Advertising content*

7. (1) No station shall broadcast commercial messages the total time of which exceeds 250 minutes during the period between six o'clock in the forenoon and twelve o'clock midnight, and the total time of commercial messages in a week shall not exceed 1,500 minutes.
7. (2) No station that is limited by a condition of licence to broadcasting between the hours of sunrise and sunset only shall broadcast commercial messages the total time of which exceeds 200 minutes during the period between sunrise and sunset in any day and the total time of commercial messages in any week shall not exceed 1,000 minutes.

\*These are excerpted from the Radio (A.M.) Broadcasting Regulations (SOR/75-360), the Radio (F.M.) Broadcasting Regulations (SOR/75-359), the Television Broadcasting Regulations (SOR/64-50).



### *Advertising Generally*

8. (1) No station or network operator shall broadcast any program or any spot or flash announcement sponsored by any person for the purpose of promoting

- (a) any act or thing prohibited by the law of Canada or of the province in which the station is located;
- (b) any insurance corporation not authorized by law to carry on business in Canada;
- (c) the investment in bonds, shares or other securities except
  - (i) securities of the Government of Canada or any province, municipality or other public authority,
  - (ii) certificates issued by any recognized trust company incorporated in Canada as evidence of a term deposit with such trust company, and,
  - (iii) debentures of any mortgage loan company incorporated in Canada that are insured or guaranteed by a federal or provincial deposit insurance corporation; or
- (d) the sale of mining, oil or natural gas property or any interest in any mining, oil or natural gas property.

(2) Subsection (1) does not apply to the broadcasting of a sponsored program of general quotations of market prices presented without comment.

(3) The Commission may, by notice in writing to any station or network operator, require that station or network operator to modify the character of any advertisement broadcast by that station where, in the opinion of a representative of the Commission, the advertisement is of an offensive or objectionable nature . . . .

### *Spirituuous Liquors, Beer, Wine and Cider*

10. (1) Subject to subsection (2), no station or network operator shall broadcast any commercial message

- (a) advertising, directly or indirectly, any spirituous liquor or any beer, wine or cider; or
- (b) sponsored by or on behalf of any person whose principal business is the manufacture or sale of spirituous liquor, beer, wine or cider.

(2) Where in any province the advertising of beer, wine or cider is permitted, a commercial message sponsored by a brewery, winery or cider-house may be broadcast in that province subject to the following conditions:

- (a) the advertising shall not be designed to promote the general use of beer, wine or cider, but this prohibition shall not be construed so as to prevent industry, institutional, public service or brand preference advertising;
- (b) no commercial message shall exceed sixty seconds in duration;
- (c) no device and no commercial message, other than a commercial message allowed under this subsection, shall be used to advertise, directly or indirectly, the sponsor or his product, and
- (d) no commercial message shall be broadcast unless it is approved by a representative of the Commission prior to broadcast.

(3) For the purpose of determining whether a commercial message may be broadcast in a province pursuant to subsection (2), "cider" means cider that is considered to be an

alcoholic beverage by the law of the province relating to the advertising of cider.

### *Food and Drugs; Proprietary or Patent Medicines*

11. (1) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for an article to which the Proprietary or Patent Medicine Act\* applies or for a drug, cosmetic or device to which the Food and Drugs Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(1a) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for a food to which the Food and Drugs Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of Consumer and Corporate Affairs and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(2) No station shall broadcast any recommendation for the prevention, treatment or cure of a disease or ailment unless the continuity thereof has been approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(3) Continuities submitted for approval pursuant to these Regulations shall be forwarded to the Commission in triplicate at least two weeks in advance of intended use.

(4) Every station shall maintain and produce to a representative of the Commission upon request, a record of all continuity approved under this section which record shall contain:

- (a) the name of the product;
- (b) the name of the advertiser or advertising agency submitting the continuity; and
- (c) the registration number assigned to the continuity by the Commission.

(5) Inspectors whose names are listed in Appendix II to the Food and Drug Regulations are deemed to be representatives of the Commission for the purposes of subsection (4).

## **2. Radio (F.M.) Broadcasting Regulations**

### *Commercial Messages*

7. (1) Between

- (a) six a.m. and twelve noon,
- (b) twelve noon and six p.m., and
- (c) six p.m. and twelve midnight of any day,
- (d) no station operated by the holder of a joint F.M. licence shall broadcast commercial messages the aggregate time of which exceeds forty minutes, and
- (e) no station operated by the holder of an independent F.M. licence shall broadcast commercial messages the aggregate time of which exceeds fifty minutes.

(2) No station operated by the holder of a joint F.M. licence or an independent F.M. licence shall, during any clock hour between six a.m. and twelve midnight of any

\*The Proprietary or Patent Medicine Act was revoked 1 April 1977, and has been incorporated into the Food and Drug Regulations.



day, broadcast more than ten minutes of commercial messages.

#### *Newscast*

7.1(1) The first ten minutes of any newscast shall not be interrupted by a commercial message or public service announcement.

#### *Advertising Generally*

8. (1) No station or network operator shall broadcast any program or any spot or flash announcement sponsored by any person for the purpose of promoting

- (a) any act or thing prohibited by the law of Canada or of the province in which the station is located;
- (b) any insurance corporation not authorized by law to carry on business in Canada;
- (c) the investment in bonds, shares or other securities except
  - (i) securities of the Government of Canada or of any province, municipality or other public authority,
  - (ii) certificates issued by any recognized trust company incorporated in Canada as evidence of a term deposit with such trust company, and
  - (iii) debentures of any mortgage loan company incorporated in Canada that are insured or guaranteed by a federal or provincial deposit insurance corporation; or
- (d) the sale of mining, oil or natural gas property or any interest in any mining, oil or natural gas property.

(2) Subsection (1) does not apply to the broadcasting of a sponsored program of general quotations of market prices presented without comment.

(3) The Commission may, by notice in writing to any station or network operator, require that station or network operator to modify the character of any advertisement broadcast by that station where, in the opinion of a representative of the Commission, the advertisement is of an offensive or objectionable nature . . . .

#### *Spirituous Liquors, Beer, Wine and Cider*

10. (1) Subject to subsection (2), no station or network operator shall broadcast any commercial message

- (a) advertising, directly or indirectly, any spirituous liquor or any beer, wine or cider; or
- (b) sponsored by or on behalf of any person whose principal business is the manufacture or sale of spirituous liquor, beer, wine or cider.

(2) Where in any province the advertising of beer, wine or cider is permitted, a commercial message sponsored by a brewery, winery or cider-house may be broadcast in that province subject to the following conditions:

- (a) the advertising shall not be designed to promote the general use of beer, wine or cider, but this prohibition shall not be construed so as to prevent industry, institutional, public service or brand preference advertising;
- (b) no commercial message shall exceed sixty seconds in duration;
- (c) no device and no commercial message, other than a commercial message allowed under this subsection, shall be used to advertise, directly or indirectly, the

sponsor or his product; and

- (d) no commercial message shall be broadcast unless it is approved by a representative of the Commission prior to broadcast.

(3) For the purpose of determining whether a commercial message may be broadcast in a province pursuant to subsection (2), "cider" means cider that is considered to be an alcoholic beverage by the law of the province relating to the advertising of cider.

#### *Food and Drugs; Proprietary or Patent Medicines*

11. (1) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for an article to which the Proprietary or Patent Medicine Act applies or for a drug, cosmetic or device to which the Food and Drugs Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(1a) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for a food to which the Food and Drugs Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of Consumer and Corporate Affairs and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(2) No station shall broadcast any recommendation for the prevention, treatment or cure of a disease or ailment unless the continuity thereof has been approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(3) Continuities submitted for approval pursuant to these Regulations shall be forwarded to the Commission in triplicate at least two weeks in advance of intended use.

(4) Every station shall maintain and produce to a representative of the Commission upon request, a record of all continuity approved under this section which record shall contain:

- (a) the name of the product;
- (b) the name of the advertiser or advertising agency submitting the continuity; and
- (c) the registration number assigned to the continuity by the Commission.

(5) Inspectors whose names are listed in Appendix II to the Food and Drug Regulations are deemed to be representatives of the Commission for the purposes of subsection (4).

### **3. Television Broadcasting Regulations**

#### *Advertising Content*

8. (1) Subject to this section, no station or network operator shall, during any clock hour, broadcast programming containing advertising material the aggregate duration of which exceeds 12 minutes.

(2) Where a program is more than one hour in duration, the duration of the advertising material in the body of the



program may exceed 12 minutes during any clock hour if the number of minutes of advertising material during that part of the program that falls within another clock hour is reduced by an amount equal to such excess.

(3) Where a program is one hour or less in duration, but occupies time in two adjacent clock hours, the duration of the advertising material contained in one of those clock hours may exceed 12 minutes if the duration of the advertising material contained in the other clock hour is reduced by an amount equal to such excess.

(4) Where a station or network operator has broadcast 12 minutes of advertising material in one hour, he may broadcast in the same clock hour an additional 30 seconds of unpaid public service announcements.

(5) Revoked SOR/64-399, 3-9-64 . . . .

8 A. Where a program other than a live sports program or live actuality would not otherwise give a clear indication of the beginning of advertising material, such advertising material shall be preceded by visual or sound material that clearly indicates the beginning of such advertising material.

8 B. Revoked SOR/71-558, 24-9-71.

8 C. (1) The first ten minutes of any newscast shall not be interrupted by any advertising material.

(2) Revoked. SOR/71-558, 24-9-71.

(3) The person reading or appearing in the advertising material within a news program or adjacent to it shall not be the same person as the news reader.

(4) For the purposes of this section,

- (a) the news headlines, the reports of news events and the summary of the news are deemed to be part of the newscast; and
- (b) the newscast does not include a billboard that mentions only the place of origin of the news items, the title of the program and the name of the news reader.

#### *Advertising Generally*

9. (1) No station or network operator shall broadcast any program or any spot or flash announcement sponsored by any person for the purpose of promoting

- (a) any act or thing prohibited by the law of Canada or of the province in which the station is located;
- (b) any insurance corporation not authorized by law to carry on business in Canada;
- (c) the investment in bonds, shares or other securities except securities of the Government of Canada or of any province, municipality or other public authority; or
- (d) the sale of mining, oil or natural gas property or any interest in any mining, oil or natural gas property.

(2) Subsection (1) does not apply to the broadcasting of

- (a) a sponsored program of general quotations of market prices presented without comment; or
- (b) any program spot or flash announcement sponsored for the purpose of promoting investment in

- (i) certificates issued by any trust company incorporated in Canada as evidence of a term deposit with that trust company, or

- (ii) debentures of any mortgage loan company incorporated in Canada that are insured or guaranteed by a federal or provincial deposit insurance corporation.

(3) The Commission may, by notice in writing to any station or network operator, require that station or network operator to modify the character of any advertisement broadcast by the station or network operator where, in the opinion of a representative of the Commission, the advertisement is of an offensive or objectionable nature.

9.1 (1) No station or network operator shall knowingly broadcast any advertising material that makes use of any subliminal device.

(2) In subsection (1), "subliminal device" means a technical device that is used to convey or attempt to convey a message to a person by means of images or sounds of very brief duration or by any other means without that person being aware that such a device is being used or being aware of the substance of the message being conveyed or attempted to be conveyed.

9.2 (1) In this section, "produced", in relation to a commercial message, means that all the visual and sound components of the commercial message have been assembled into a composite whole.

(2) Subject to subsection (3), no station or network shall, after July 1, 1976, broadcast any commercial message unless a registration number has been assigned to the commercial message by the Commission pursuant to section 9.3.

(3) Subsection (2) does not apply to a commercial message produced by a licensee for use only on its own station or stations.

9.3 The Commission shall assign a registration number to a commercial message upon being furnished with

- (a) the name and address of the advertiser on whose behalf the commercial message is to be broadcast; and
- (b) the title of the commercial message or the number that the advertiser uses to identify the commercial message.

#### *Spirituuous Liquors, Beer, Wine and Cider*

10. (1) Subject to subsection (2), no station or network operator shall broadcast any commercial message

- (a) advertising, directly or indirectly, any spirituous liquor or any beer, wine or cider; or
- (b) sponsored by or on behalf of any person whose principal business is the manufacture or sale of spirituous liquor, beer, wine or cider.

(2) Where in any province the advertising of beer, wine or cider is permitted, a commercial message sponsored by a brewery, winery or cider-house may be broadcast in that province subject to the following conditions:

- (a) the advertising shall not be designed to promote the general use of beer, wine or cider, but this prohibition shall not be construed so as to prevent industry,



institutional, public service or brand preference advertising;

- (b) no commercial message shall exceed sixty seconds in duration;
- (c) no device and no commercial message, other than a commercial message allowed under this subsection, shall be used to advertise, directly or indirectly, the sponsor or his product; and
- (d) no commercial message shall be broadcast unless it is approved by a representative of the Commission prior to broadcast.\*

(3) For the purpose of determining whether a commercial message may be broadcast in a province pursuant to subsection (2), "cider" means cider that is considered to be an alcoholic beverage by the law of the province relating to the advertising of cider.

#### *Food and Drugs; Proprietary or Patent Medicines*

11. (1) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for an article to which the Proprietary or Patent Medicine Act applies or for a drug, cosmetic or device to which the Food and Drugs Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(1a) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for a food to which the Food and Drugs Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of Consumer and Corporate Affairs and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(2) No station or network operator shall broadcast any recommendation for the prevention, treatment or cure of a disease or ailment unless the continuity thereof has been approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(3) Continuities submitted for approval pursuant to these Regulations shall be forwarded to the Commission in triplicate at least two weeks in advance of intended use.

(4) Every station and network operator shall maintain and produce to a representative of the Commission, upon request, a record of each continuity approved under subsection (1) or (2) and broadcast by the station or network operator which record shall contain

- (a) the name of the product;
- (b) the name of the advertiser or advertising agency submitting the continuity; and
- (c) the registration number assigned to the continuity by the Commission.

(5) Inspectors whose names are listed in Appendix II to the Food and Drug Regulations are deemed to be representatives of the Commission for the purposes of subsection (4).

### III. CRTC CIRCULARS AND PUBLIC ANNOUNCEMENTS

Ottawa, 24 May 1972

Circular No. 176

To All Radio and Television Stations and Advertising Agencies

#### **A. Procedures for Clearance of Food and Drug Commercials**

##### *1. Prior Approval—Registration Number*

Section 11 of the broadcasting Regulations provides that no commercial advertising an article marketed under the Proprietary or Patent Medicine Act may be broadcast until it has been reviewed by either the Department of National Health and Welfare or the Department of Consumer and Corporate Affairs, is approved by the Canadian Radio-Television Commission (CRTC) and bears a registration number assigned by the CRTC.\*

It should be noted that broadcast mention of the fact that food and drug copy has been submitted to or examined by the Department of National Health and Welfare, the Department of Consumer and Corporate Affairs, or the Canadian Radio-Television Commission, is not allowed.

##### *2. Final Discretion Rests With the Broadcaster*

Although a commercial announcement may be provided with a registration number, this does not imply any obligation on the part of the broadcaster to broadcast the announcement. Final discretion as to whether an approved commercial shall be broadcast or not rests with the licensee.

##### *3. The Responsible Agencies*

Commercials for food are reviewed by the Department of Consumer and Corporate Affairs. Commercials for cosmetics, drugs and devices are reviewed by the Department of National Health and Welfare. These Departments and the CRTC must review all food and drug commercials in advance of broadcast (see no. 13 for exception).

##### *4. Duration of the Registration Number*

Food, drug, cosmetic and other copy passed for broadcast and granted a registration number is valid for a period of one year from the stamped date of approval. If circumstances warrant, the copy may be requested for review within that one-year period.

##### *5. Clearance Procedure*

Three (3) copies of radio and television commercials are to be submitted to: Continuity Section, Canadian Radio-Television Commission, 100 Metcalfe Street, Ottawa, Ontario K1A 0N2, not less than two weeks in advance of intended use. Commercials submitted by telegram or telex should be repeated to the Department concerned.

##### *6. Form of Presentation*

The most convenient method of presenting television commercials is when the visual material is described opposite the spoken word message. It is most helpful in the review of TV commercials to have storyboards. Both audio and visual material must be submitted in triplicate.

\*See Circular No. 236, below.

\*The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission as of 1 April 1976.

## 7. *Language*

Commercials to be broadcast in a language other than French or English must be submitted in that language together with a translation in English or French, in triplicate.

## 8. *Formula of the Product*

The Departments concerned require, for examination, the formula or statement of composition of each product to be advertised on radio or television for the first time in Canada. If the formula or composition is changed, it must be submitted to the Department concerned in its new form.

## 9. *Secret Formulae*

Secret formulae for foods may be submitted directly to the Department of Consumer and Corporate Affairs. Secret formulae for drugs, cosmetics and devices may be submitted directly to the Health Protection Branch, Department of National Health and Welfare.

## 10. *No Claim Copy*

Provided that the commercial announcement for a food, drug, cosmetic or device,

- (a) does not contain any claims on behalf of the manufacturer or producer;
  - (b) mentions only the name of the product and the place where the product may be obtained; and
  - (c) mentions only the price of the product;
- it does not require clearance prior to broadcast.

No descriptive words or phrases should be used in such copy, other than those necessary to distinguish one product from another, or which have a direct influence on price.

For food, terms such as "fresh", "canned", "frozen", may be used to identify products. Grades may also be mentioned since they influence the price of the product. In this respect, grades should be mentioned when a price is mentioned. U.S. grades are also permitted, providing the term U.S. precedes the grade. No other claims should be used.

## 11. *Drugs—Commercials Not Allowed*

It is not permitted to advertise prescription or therapeutic vitamin preparations, and drugs for human use which carry a recommended single or daily dosage or a statement of concentration in excess of the limits provided by Section C.01.021 of the Food and Drug Regulations.

The offer of drugs as samples by radio or television is not allowed.

## 12. *Restaurant Copy*

Commercials for foods dispensed to consumers from restaurant facilities (including drive-ins) need not be submitted for approval under Regulation 11 if they meet *all* of the following conditions:

- (a) they are local advertisements, specially prepared for a "city" or "metropolitan" area;
- (b) they are in good taste;
- (c) they contain no direct or implied nutritional claims;
- (d) they make no negative or derogatory statements;
- (e) they make no reference to the safety of the food;

- (f) standard foods should be stated by their common name.

## 13. *Perishables*

In the case of perishable food products, temporary clearance may be obtained from the Local Inspector of the Department of Consumer and Corporate Affairs when an emergency arises.

Perishables consist of fresh produce in season, such as fruit, vegetables, fish, meat and bakery products of a variety that cannot be stored without spoilage. It does not include any manufactured or processed products, either preserved or frozen, which may be stored in a refrigerator.

To obtain temporary clearance, a total of five (5) copies of the commercial should be prepared, of which two (2) copies should be submitted to the Local Inspector, and three (3) copies mailed to the CRTC, and marked to indicate that temporary approval has been obtained.

## 14. *Stock Commercials*

The problem of submitting commercials two weeks in advance of broadcast, where the small dealer or local merchant may wish to publicize specials on a particular day, may be met by preparing stock commercials. These may be submitted for approval, then placed on the agency or station file for emergency use.

## 15. *Complete Commercial Must be Submitted*

Single phrases or claims cannot be cleared. Commercials must be submitted in their entirety, in the form in which they are to be broadcast.

## 16. *Revised Commercials*

Commercials must be broadcast exactly as cleared. Where any revision in words or visual material is made, the revised commercial must be forwarded for approval prior to broadcast.

## 17. *Testimonials*

Testimonials for food or drug products must also be submitted for examination, in triplicate, in the same manner as other copy.

## 18. *Animal Medicines*

Advertising material for animal medicines must be submitted in triplicate for examination and approval prior to broadcast only if therapeutic claims are made.

## 19. *Inspection of Commercials*

Inspectors of the Department of Consumer and Corporate Affairs are authorized to act as representatives of the CRTC for the purpose of Section 11. These Inspectors will visit radio and television stations from time to time and will ask to see the following:

- (a) station logs for the current week;
- (b) copies of any food and drug commercials being broadcast during that week; and
- (c) the record which is maintained in accordance with Section 11(4).



## 20. *Good Taste*

Since broadcast messages are received in the privacy of the home, reaching old and young alike, there are certain subjects which are unsuitable for this intimate medium and others, which, if they are introduced, must be treated with restraint. Personal hygiene is an example of a topic that must be dealt with discreetly.

Only those commercial messages should be broadcast which can be freely introduced into any gathering in the home as a subject of ordinary conversation.

In the past, certain words, phrases or categories of products have been designated as unacceptable. This is no longer the case. This does not imply any less concern for good taste but does reflect the view that the decision concerning the good taste of a commercial is best made by the broadcast licensee, who is responsible for all material broadcast by his station.

The CRTC relies on the licensee to exercise appropriate care in accepting commercial messages for broadcast, and in deciding the suitable time of day or night for the scheduling of certain commercials.

However, in reviewing scripts, the Commission may ask for the deletion or substitution of certain words, expressions or may reject complete scripts which it may, in the context, consider not to be in good taste.

## 21. *Right of Appeal*

Advertisers may appeal modifications, deletions or rejections of food and drug copy. With supporting evidence for claims made, appeals should be addressed to:

Chairman,

CRTC

Ottawa, Ontario K1A 0N2.

## *Schedule*

**Television Broadcasting Regulations**  
**Radio (A.M.) Broadcasting Regulations**  
**Radio (F.M.) Broadcasting Regulations**

## *Food and Drugs; Proprietary or Patent Medicines*

11. (1) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for an article to which the Proprietary or Patent Medicine Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(1a) No station or network operator shall broadcast any advertisement or testimonial for a food to which the Food and Drugs Act applies unless the continuity of the advertisement or testimonial has been approved by the Department of Consumer and Corporate Affairs and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(2) No station or network operator shall broadcast any recommendation for the prevention, treatment or cure of a disease or ailment unless the continuity thereof has been

approved by the Department of National Health and Welfare and by a representative of the Commission and bears the registration number assigned by the Commission.

(3) Continuities submitted for approval pursuant to the Regulations shall be forwarded to the Commission in triplicate at least two weeks in advance of intended use.

(4) Every station and network operator shall maintain and produce to a representative of the Commission, upon request, a record of each continuity approved under subsection (1) or (2) and broadcast by the station or network operator which record shall contain:

- (a) the name of the product;
- (b) the name of the advertiser or advertising agency submitting the continuity; and
- (c) the registration number assigned to the continuity by the Commission.

(5) Inspectors whose names are listed in Appendix II to the Food and Drug Regulations are deemed to be representatives of the Commission for the purposes of subsection (4).

Ottawa, 1 June 1973

Circular No. 186

## **B. To All Stations and Advertising Agencies**

Commercials for health studios now come under the terms of Section 11 of the broadcasting Regulations. All commercials containing claims for the studio or its facilities must receive prior approval by the Commission before being released by any station.

Ottawa, 6 January 1967

BBG Circular No. 135

## **C. Re-Approval of Food and Drug Commercials**

In the past, the Board has re-approved food and drug commercials by letter without having the scripts submitted in triplicate. This has created some confusion due to policy changes either by the Department of National Health and Welfare or the Board. Therefore, in future, all copy requiring re-approval numbers must be submitted in triplicate clearly marked "For Re-approval".\*

Ottawa, 6 June 1975

Circular No. 210

## **D. To All Licensees of Broadcasting Undertakings**

From time to time the Commission receives inquiries as to whether advertising material prepared for broadcast on behalf of certain financial institutions would contravene the provisions of Sections 8(1) (c) of the AM and FM Regulations and Section 9(1) (c) of the television Regulations which prohibit the broadcast of any program or any spot or flash announcement promoting the investment in bonds, shares or securities other than those listed in these sections.

\*For the basic clearance policy of the CRTC, see CRTC Circular 176, 24 May 1972, "Procedure for Clearance of Food and Drug Commercials."



The Commission has taken the view that the advertising of the services offered by such institutions does not contravene these Regulations provided the advertising does not promote investment in any particular security . . . . The Commission considers that advertising of the services offered by mutual fund distributors would not contravene the applicable regulations provided that:

1. the advertising material refers only to the services offered by the advertiser and does not promote the investment in any particular mutual fund;
2. the advertiser is a mutual fund distributor registered with or licensed by a securities commission, securities administrator, or equivalent authority in each of the provinces in which the advertising material is broadcast or is an advertiser which is specifically exempted from such registration or licensing by the laws of any such province; and
3. where the name under which the services of the mutual fund distributor are advertised is the same as the name of one or more mutual funds sold by the distributor, it be clearly indicated that it is the services of the distributor and not any mutual fund sold by it which are being advertised.

Ottawa, 16 October 1973

#### **E. Children's Advertising on Television**

This announcement deals with television advertising to children and children's television programming.

With regard to advertising to children, the Canadian Association of Broadcasters introduced a Broadcast Code for Advertising to Children two years ago. The Code was designed to control this kind of advertising. The Advertising Standards Council and le Conseil des normes de la publicité are responsible for the enforcement of this Code. The Consumers Association of Canada nominates one half of the members of the two Councils.

In May 1973, important amendments to the Code were announced. These amendments were made so as to ensure the comprehensive implementation of the Code. In particular, it was required that all advertising directed to children must be approved by the appropriate Council before it can be broadcast.

The House of Commons Standing Committee on Broadcasting, Films and Assistance to the Arts has dealt with this question. It heard the views of a number of witnesses concerning advertising on children's programs and submitted a report to Parliament in the latter part of July of this year.

The CRTC has closely followed these developments and has conducted its own review of the matter of advertising to children. The Commission has concluded that there are certain important considerations which are fundamental to any proposal concerning children's advertising. They are:

- Younger children are easily influenced by exaggerated claims and misleading techniques in the presentation of products intended for their use. Standards of veracity in claims made and in techniques used must therefore take this into consideration.
- Children lack the maturity to handle safely certain

classes of products, such as medicines and vitamins, and therefore should not be encouraged in television advertising to accept such products as part of a normal way of life.

- Children identify strongly with authority figures or characters who have established their importance on air or otherwise and place their trust in these figures. This trust should not be abused by permitting such personalities and characters to make commercial appeals to children.
- Children are particularly susceptible to repetition of the same message. Therefore, the effect of repeated exposure to the same message should be mitigated.
- Urging children to ask their parents to purchase specific products can be disruptive of family life. Television must not be used in this manner by advertisers.
- Dangerous practices must not be encouraged by activities shown in television advertising to children.
- Pre-schoolers are not able to make valid distinctions among the various functions of such a complex and appealing medium as television. These children must, therefore, be protected from commercial announcements directed at them.

The Canadian Association of Broadcasters recently announced further significant amendments to the Code. These came into effect on 1 October 1973. These amendments restrict the number of commercials permitted in children's programs, prohibit advertising directed to pre-school age children, and limit the promotion of any product to one commercial during each half-hour period.

The Commission is satisfied that the Broadcast Code for Advertising to Children, amended as noted, meets the requirements and the preoccupations of the Commission concerning advertising to children.

As the House of Commons Standing Committee was informed, the Commission will bring its full influence to bear on all broadcasters so that the new Broadcast Code for Advertising to Children has virtually the strength of a CRTC regulation, while maintaining the flexibility and responsiveness of an industry code. All broadcasters will be required to provide the Commission specific, individual commitments that they will abide by the Code, or clear demonstration that their own written standards of commercial acceptance are at least as strict as the Code. The Commission will also ensure that the methods and procedures used to enforce the Code are effective. The Commission will receive monthly reports from the Advertising Standards Council and le Conseil des normes de la publicité concerning the administration of the Code. In addition, henceforth, broadcasters will be expected to confirm their practices in this matter when applying for renewal of their licences. Finally, the effectiveness of the Code will be monitored by the Commission during the coming months. If it should become evident that the Code is not providing satisfactory control, the Commission will take regulatory action.

Concerning children's television programming, the Commission has undertaken several activities. The Commission has initiated a series of consultations with broadcasters, producers, advertisers, and experts in the field of child development designed to lead to an improvement in the standards

or children's programming in Canadian television. The Commission is seeking criteria which will enable it to establish a programming category for children's television programming.

The Commission will continue to stimulate research on the functions and the effects of both children's advertising and children's programming on television. The results of this research will be made available to broadcasters and the public. The Commission recognizes the challenge to define and develop a positive role for television in the lives of children and is determined to help in meeting this challenge.

Ottawa, 7 December 1973

Circular No. 193

To All Radio, Television and Network Licensees

#### **F. Broadcast Advertising to Children**

On 16 October 1973, the Commission issued a public announcement dealing with television advertising to children. The Commission stated that it considered that the Canadian Association of Broadcasters' Broadcast Code for Advertising to Children meets the requirements and the preoccupations of the Commission concerning advertising to children. It also said that the Commission will bring its full influence to bear on all broadcasters so that the Code has virtually the strength of a CRTC regulation.

In the announcement it was stated that "all broadcasters will be required to provide the Commission specific, individual commitments that they will abide by the Code, or clear demonstration that their own written standards of commercial acceptance are at least as strict as the Code . . . . In addition, henceforth, broadcasters will be expected to confirm their practices in this matter when applying for renewal of their licences."

Accordingly, each radio and television licensee is hereby required to confirm to the Commission in writing without delay its commitment to adhere to the Code, or, alternatively, to submit to the Commission its own written standards of commercial acceptance. The Code applies to radio advertising to children as well as to television, and therefore, radio licensees also are required to confirm their commitment to adhere to its provisions.

Licensees are reminded that, while pre-clearance by the Advertising Standards Council is not mandatory for advertising that is purely local, all other provisions of the Code apply to such advertising. Licensees must ensure that any local advertising produced or accepted by the licensee must conform to the requirements of the Code . . . .

Ottawa, 21 August 1974

#### **G. Broadcast Advertising to Children and Children's Programming**

On 16 October 1973 the Commission announced its policy with respect to broadcast advertising to children and children's programming.

The Commission indicated, in its public announcement of

that date, that all broadcasters would be required to provide the Commission with specific individual commitments that they would act in accordance with the provisions of the Broadcast Code for Advertising to Children, developed by the Canadian Association of Broadcasters.

The Commission intended that the Code should have virtually the strength of a CRTC regulation, "while maintaining the flexibility and responsiveness of an industry code."

Since that announcement the Commission has undertaken extensive monitoring of television stations in Canada for those periods of television broadcasting related to the viewing habits of children. Members of the Consumers Association of Canada have also undertaken extensive monitoring across the country.

Concern expressed to the Commission has indicated that even though the self-regulatory procedures of the Code have proven effective, further assurances were required to ensure adherence to the Code by legally enforceable procedures.

The House of Commons Standing Committee on Broadcasting, Films and Assistance to the Arts, in its report on children's advertising, indicated that regardless of how excellent the procedures of self-regulation through the Broadcast Code might be, a stronger enforcement system would be desirable.

The Commission, in conformity with its previous undertaking to ensure the effectiveness of the Code and to meet the expressed concerns, hereby gives notice

1. to all holders of licences to carry on broadcasting transmitting undertakings in Canada and all applicants for such licences, that adherence to the provisions of the Broadcast Code for Advertising to Children will be made a specific condition of each licence; and,
2. that a representative of the CRTC will formally represent the Commission at all deliberations of the Children's Advertising Sections of the Advertising Standards Council/Conseil des normes de la publicité which have the responsibility for pre-clearing all children's commercials.

The Commission has noted that discussions between the Canadian Association of Broadcasters and the Consumers Association of Canada and other parties have resulted in a further amendment to the Code which was announced 22 July 1974.

This new amendment will limit the amount of time in a television commercial that may be used to describe a premium offered with the purchase of the product to be advertised. At the same time it was announced that a simplified presentation of the provisions of the Code would be prepared for distribution.

The Commission is confident that these new developments and procedures will further assist the effective implementation of the Code.

At the same time the Commission continues to assist in the organization of activities to study improvements in



the Canadian standards of children's programs. The Commission has been encouraged by the formation of the Children's Broadcast Institute. The objective of the Institute is to improve the quality of television programs for children's viewing. It has brought together broadcasters, advertisers, and public bodies in a concentrated effort to achieve its major objective. The Commission will support this important activity.

Ottawa, 12 January 1976

#### H. Canadian Production of Commercials

At a public hearing beginning 8 October 1974 the Commission heard representations from interested parties on its proposed amendments to the radio and television broadcasting Regulations on the subject of Canadian production of commercials. In an announcement of 28 July 1975 the Commission proposed certain revisions to the proposed amendments and called for further comments by interested parties.

The Commission now announces that the attached amendment to the television Regulations has been enacted and was published in the Canada Gazette on 8 October 1975. The amendment is identical to the one proposed in the 28 July 1975 announcement, except that its effective date has been changed to 1 July 1976.

This television regulation requires the assignment of a CRTC registration number to all commercials, except those commercial messages produced by a station for use only on its own facilities, television program promotion, and public service announcements. Under the regulation, the Commission will assign numbers to all commercial messages upon receipt of the information required by the regulation. The process of registration will allow the Commission to monitor the use of Canadian talent and facilities by individual advertisers.

In the case of a commercial supplied to a station by an advertiser, to which the station adds the name or names of local dealers or franchisees, the station will not be required to obtain a separate registration number because of such an addition. In this instance, however, the advertiser or its agency will be required to have registered the main body of the commercial before supplying it to the station.

Companies or organizations which have obtained a registration number or numbers will subsequently be requested to provide information regarding the production details of the commercial(s) concerned. This production information will be requested by way of periodic reports to the Commission. The procedure to be instituted will be discussed with the Association of Canadian Advertisers/Institute of Canadian Advertising Joint Broadcast Committee and will be the subject of a further announcement by the Commission.

The Commission will analyze levels of employment of Canadian performers and directors and will be especially concerned with these two areas, as well as the use of Canadian musicians, singers, announcers (when not principal performers), technicians, and production facilities. This continuing analysis will also take note of commercials developed especially for the French-language market as

distinct from French-language adaptations of English-language commercials.

The Commission will discuss with the ACA/ICA Joint Broadcast Committee appropriate criteria for determining the degree of Canadian content in the analysis of the information received in the periodic reports. These criteria will take into account representations made to the Commission concerning promotion of non-Canadian artistic performances, foreign travel, and use of locations uniquely related to the product being advertised as well as other cases with special circumstances.

Under the criteria to be announced, the Commission calls upon each advertiser to work toward the achievement of the following minimum proportions of use of Canadian produced television commercials:

year ending 31 December 1976	70%
year ending 31 December 1977	75%
year ending 31 December 1978	80%

Subsequent annual objectives will be determined during the year 1978.

The Commission anticipates that, with the cooperation of the advertising industry, this regulation and this approach will stimulate the use of Canadian creativity in the production of television commercial messages for use in the Canadian broadcasting system.

The public hearing on 8 October 1974 and the Commission's announcement of 28 July 1975 also dealt with a proposed regulation for radio commercials. A number of interventions were received, particularly following the 28 July 1975 announcement, which crystallized problems related to this production activity which will require further discussion and consideration. Consequently, the Commission will propose a revised commercial radio regulation at a future date.

#### *Schedule*

1. The Television Broadcasting Regulations are amended by adding thereto, immediately after section 9.1 thereof, the following sections:

9.2 (1) In this section, "produced," in relation to a commercial message, means that all the visual and sound components of the commercial message have been assembled into a composite whole.

(2) Subject to subsection (3), no station or network shall, after July 1, 1976, broadcast any commercial message unless a registration number has been assigned to the commercial message by the Commission pursuant to section 9.3.

(3) Subsection (2) does not apply to a commercial message produced by a licensee for use only on its own station or stations.

9.3 The Commission shall assign a registration number to a commercial message upon being furnished with

- (a) the name and address of the advertiser on whose behalf the commercial message is to be broadcast; and
- (b) the title of the commercial message or the number that the advertiser uses to identify the commercial message.



## **I. Registration Procedures: Canadian Production of Commercials**

At a public hearing beginning 8 October 1974, the Commission heard representations from interested parties on its proposed amendment to the television broadcasting Regulations on the subject of Canadian production of commercials. In an announcement of 28 July 1975 the Commission proposed certain revisions to the proposed amendment and called for further comments by interested parties.

Following consideration of the comments received, the Commission enacted the amendment to the television broadcasting Regulations annexed to this announcement. This amendment relating to the Canadian production of commercials becomes effective on 1 July 1976 as previously indicated in the Commission's public announcement of 12 January 1976 which elaborated on the purpose of the amendment.

The purpose of the present public announcement is to explain the administrative registration procedures necessary to implement the new regulation. Criteria for determining the degree of Canadian content in the production of commercials will be the subject of a further announcement.

As of 1 July 1976 every commercial message broadcast by a television station licensed to broadcast in Canada must have had a registration number assigned to it by the Commission. The only exceptions are:

- i. commercial messages produced by a licensee for use only on its own station or stations; and
- ii. items not included in the definition of "commercial message" in the Regulations, such as public service announcements and station and network promotions of their programming.

Details of the implementation of the registration process are as follows:

### *Registration Number*

The registration number to be assigned shall be an eight-digit number divided into two four-digit components:

- i. The first four digits, called the identification number, will identify the advertiser on whose behalf the commercial message is to be broadcast, or the broadcasting station, as the case may be. All identification codes will be assigned on a permanent basis by the Commission.
- ii. The second four-digit component, called the serial number, will be used to number consecutively those commercials to be broadcast on behalf of a particular advertiser, or by a particular station, as the case may be.

Thus the complete registration number will serve to identify both the advertiser/station and a particular commercial message of the advertiser/station.

### *Assignment of Registration Numbers to Advertisers*

An identification number will be assigned by the Commission to an advertiser on request made by, or on behalf of, such advertiser. Identification numbers 0001 to 8999 are reserved for this purpose.

Individual commercial messages will be assigned serial numbers 0001 to 9999 by the advertiser, or its duly authorized agent, on whose behalf the message is to be broadcast, provided that:

- i. the advertiser has already been assigned an identification number; and
- ii. the advertiser files with the Commission a monthly report of such assignments. Such report must set forth:
  - the name, address, and identification code of the advertiser
  - the serial number assigned to the commercial message
  - the name of the product, where applicable
  - the title of the message
  - whether the commercial message is in the English or French language
  - the duration of the message.

Serial numbers assigned to individual commercial messages in the above manner shall be deemed, for purposes of section 9.2(2), to have been assigned by the Commission.

### *Assignment of Registration Numbers to Stations*

An identification number will be assigned by the Commission to each television station. Identification numbers 9001 to 9999 are reserved for this purpose.

Individual commercial messages will normally be assigned serial numbers by or on behalf of an advertiser. In the following circumstances, however, an individual television station may assign serial numbers and use its own identification number:

- i. in the case of a commercial message produced by the television station but broadcast on any other stations (crossover commercials);
- ii. in the case of a commercial message produced elsewhere and presented to the station for broadcast by or on behalf of an advertiser who has never been assigned an identification code, on such short notice that an identification code assignment prior to planned broadcast time is not possible.

The licensee must file with the Commission a monthly report of any assignment made under (i) or (ii) above. Such report must set forth:

- the name and identification number of the station
- the serial number assigned to the commercial
- the name and address of the advertiser on whose behalf the message was produced
- the name of the product, where applicable
- the title of the message
- whether the commercial message is in the English or French language
- the duration of the message
- whether or not the station was the producer of the message.

Serial numbers assigned to individual commercial messages in the above manner shall be deemed, for purposes of section 9.2(2), to have been assigned by the Commission.

In the case of serial numbers assigned pursuant to (ii) above, such numbers shall be treated by the Commission as temporary. The Commission will contact the advertiser directly and arrange for the assignment of an identification number (if necessary) and a serial number. The broadcaster involved will then be notified of the new number.

### *Existing Commercial Messages*

All commercial messages broadcast by a television station on or before 1 July 1976 are hereby assigned the single CRTC registration number 9000-1976. This registration number will continue to apply until the commercial is either reissued or a new print is supplied to the station. At that time, the broadcaster must ensure that it is or has been assigned a new registration number in the above manner.

### *Food and Drug, Beer, Wine, and Cider Clearance*

Commercial messages relating to the above items will continue to require the same clearance which they now require, but in addition they must also comply with the procedures established by this announcement. There is no connection between the two procedures, or between the numbers assigned under each.

### *Number Assignment and Information*

For the assignment of an identification number, for the filing of monthly reports on serial number assignments, or for further information, contact:

Advertising Co-ordinator

Canadian Radio-television and Telecommunications

Commission

Ottawa, Ontario K1A 0N2

telephone (613) 997-4964

or

Telex 053-4253.

Ottawa, 19 July 1971

### **J. Beer, Wine, and Cider Advertising \***

The following supersedes all previous outlines on advertising copy submitted in accordance with Section 10 of the radio and television broadcasting Regulations.

1. The main criterion in the approval of scripts is adherence to standards of good taste.
2. Advertising shall not
  - a. encourage the general consumption of the product, nor should it attempt to influence non-drinkers to drink
  - b. be associated with youth or youth symbols
  - c. attempt to establish a certain product as a status symbol, a necessity for the enjoyment of life, or an escape from life's problems
  - d. show persons engaged in any activity in which the consumption of alcohol is prohibited.
3. Copy, submitted in quadruplicate, must be received in the Commission twenty-four hours prior to the meeting. Television scripts should be submitted in storyboard form.
4. Scripts will be examined at scheduled dates, published from time to time.
5. The advertisers or their agents who so desire, may make personal representations concerning their copy when their commercials are examined.

\*See Circular No. 236, below.

Circular No. 236

Ottawa, March 1, 1978

### **K. Modifications to Clearance Procedures Concerning the Advertising of Beer, Wine and Cider**

The Commission has been advised by the Department of Consumer and Corporate Affairs that, since beer, wine and cider are considered "food" under the Food and Drugs Act, the department intends to enforce the Food and Drugs Act and Regulations as they apply to those products. Accordingly, effective April 5, 1978, all radio and television commercials for beer, wine and cider will be reviewed by a representative of the Department of Consumer and Corporate Affairs. Further, as of that date, the Commission will review such commercials in accordance with Sections 10 and 11 of its radio and television broadcasting Regulations.

The clearance procedures described in Circular 176 on food, drug, cosmetic and medical device advertising will apply to beer, wine and cider commercials. The only modifications to that circular, in relation to commercials for these products, are the following:

1. five copies of each commercial must be submitted at least two weeks in advance of each Beer, Wine and Cider Clearance Committee meeting
2. complete storyboards must be included with all television commercials
3. the name of the province where the commercial is to be broadcast must be mentioned
4. any modification to a previously approved script must be indicated.

It should be noted that these commercials will now receive a continuity clearance number which will be valid for a period of one year from the date of approval.

Beer, wine, and cider commercials which have already been approved must receive a continuity clearance number by April 5, 1980. These numbers will be valid for a period of one year.

For further clarification, please contact:

Supervisor,

Continuity Clearance

Canadian Radio-television and

Telecommunications Commission

Ottawa, Ontario

K1A 0N2

Telephone — (613) — 997-4964

Telex — 053-4253

### **IV. FOOD AND DRUGS**

Pertinent excerpts from the Food and Drugs Act, which prohibits false, misleading, or deceptive advertising for foods, drugs, cosmetics, or medical devices, have been selected and are reprinted below. These excerpts are followed by the guidelines published by Health and Welfare Canada and applied to the pre-clearance of advertising for drugs, cosmetics, and devices; and by a note on policy guidelines to be published by the Department of Consumer and Corporate Affairs, and applied to the pre-clearance of food advertising.



## A. Food and Drugs Act: Definitions and Excerpts

### Definitions

“Advertisement” includes any representation by any means whatever for the purpose of promoting directly or indirectly the sale or disposal of any food, drug, cosmetic or device;

“contraceptive device” means

- (a) any instrument, apparatus or contrivance, and
  - (b) any substance not being a drug,
- that is manufactured, sold or represented for use in the prevention of conception;

“cosmetic” includes any substance or mixture of substances manufactured, sold or represented for use in cleansing, improving or altering the complexion, skin, hair or teeth and includes deodorants and perfumes;

“department” means the Department of National Health and Welfare;

“device” means any article, instrument, apparatus or contrivance, including any components, part or accessory thereof, manufactured, sold or represented for use in:

- (a) the diagnosis, treatment, mitigation or prevention of a disease, disorder or abnormal physical state, or the symptoms thereof, in man or animal,
- (b) restoring, correcting or modifying a body function or the body structure of man or animal,
- (c) the diagnosis of pregnancy in humans or animals, or
- (d) the care of humans or animals during pregnancy and at and after birth of the offspring, including care of the offspring, and includes a contraceptive device but does not include a drug;

“drug” includes any substance or mixture of substances manufactured, sold or represented for use in

- (a) the diagnosis, treatment, mitigation or prevention of a disease, disorder, abnormal physical state, or the symptoms thereof, in man or animal,
- (b) restoring, correcting or modifying organic functions in man or animal, or
- (c) disinfection in premises in which food is manufactured, prepared or kept, or for the control of vermin in such premises;

“food” includes any article manufactured, sold or represented for use as food or drink for man, chewing gum, and any ingredient that may be mixed with food for any purpose whatever;

“inspector” means any person designated as a Food and Drug Inspector under subsection 25(4);

“label” includes any legend, word or mark attached to, included in, belonging to or accompanying any food, drug, cosmetic, device or package;

“Minister” means the Minister of National Health and Welfare;

“package” includes anything in which any food, drug, cosmetic or device is wholly or partly contained, placed or packed;

“prescribed” means prescribed by the Regulations;

“sell” includes sell, offer for sale, expose for sale, have in possession for sale, and distribute . . . .

### *Foods, Drugs, Cosmetics and Devices – General*

3. (1) No person shall advertise any food, drug, cosmetic or device to the general public as a treatment, preventative or cure for any of the diseases, disorders or abnormal physical states mentioned in Schedule A.

(2) No person shall sell any food, drug, cosmetic or device

- (a) that is represented by label, or
- (b) that he advertises to the general public as a treatment, preventative or cure for any of the diseases, disorders or abnormal physical states mentioned in Schedule A.

(3) Except as authorized by regulation, no person shall advertise to the general public any contraceptive device or any drug manufactured, sold or represented for use in the prevention of conception . . . .

### *Food*

5. (1) No person shall label, package, treat, process, sell or advertise any food in a manner that is false, misleading or deceptive or is likely to create an erroneous impression regarding its character, value, quantity, composition, merit or safety.

(2) An article of food that is not labelled or packaged as required by the Regulations, or is labelled or packaged contrary to the Regulations, shall be deemed to be labelled or packaged contrary to subsection (1).

6. Where a standard has been prescribed for a food, no person shall label, package, sell or advertise any article in such a manner that it is likely to be mistaken for such food, unless the article complies with the prescribed standard . . . .

### *Drugs*

9. (1) No person shall label, package, treat, process, sell or advertise any drug in a manner that is false, misleading or deceptive or is likely to create an erroneous impression regarding its character, value, quantity, composition, merit or safety.

(2) A drug that is not labelled or packaged as required by the Regulations, or is labelled or packaged contrary to the Regulations, shall be deemed to be labelled or packaged contrary to subsection (1).

10. (1) Where a standard has been prescribed for a drug, no person shall label, package, sell or advertise any substance in such a manner that it is likely to be mistaken for such drug, unless the substance complies with the prescribed standard.

(2) Where a standard has not been prescribed for a drug, but a standard for the drug is contained in any publication mentioned in Schedule B, no person shall label, package, sell or advertise any substance in such a manner that it is likely to be mistaken for such drug, unless the substance complies with such standard.

(3) Where a standard for a drug has not been prescribed and no standard for the drug is contained in any publication



mentioned in Schedule B, no person shall sell such drug, unless

- (a) it is in accordance with the professed standard under which it is sold, and
- (b) it does not resemble, in a manner likely to deceive, any drug for which a standard has been prescribed or is contained in any publication mentioned in Schedule B . . . .

14. (1) No person shall distribute or cause to be distributed any drug as a sample.

(2) Subsection (1) does not apply to the distribution, under prescribed conditions, of samples of drugs to physicians, dentists, veterinary surgeons or pharmacists . . . .

#### *Cosmetics*

17. Where a standard has been prescribed for a cosmetic, no person shall label, package, sell or advertise any article in such a manner that it is likely to be mistaken for such cosmetic, unless the article complies with the prescribed standard . . . .

#### *Devices*

20. (1) No person shall label, package, treat, process, sell or advertise any device in a manner that is false, misleading or deceptive or is likely to create an erroneous impression regarding its character, value, composition, merit or safety.

(2) A device that is not labelled or packaged as required by the Regulations, or is labelled or packaged contrary to the Regulations shall be deemed to be labelled or packaged contrary to subsection (1).

21. Where a standard has been prescribed for a device, no person shall label, package, sell or advertise any article in such a manner that it is likely to be mistaken for such device, unless the article complies with the prescribed standard.

### **B. Guide for Drug Advertisers\***

#### **Section 1**

##### *Introduction*

“‘Advertisement’ includes any representation by any means whatever for the purpose of promoting directly or indirectly the sale or disposal of any food, drug, cosmetic or device” (Section 2, Food and Drugs Act).

“No person shall label, package, treat, process, sell or advertise any drug in a manner that is false, misleading or deceptive or is likely to create an erroneous impression regarding its character, value, quantity, composition, merit or safety” (Section 9(1), Food and Drugs Act).

The initial quotation from the legislation defines an advertisement; the second quotation places general restrictions upon the content of the advertisement. Section 9(1) is a requirement pertaining to the advertising of any drug product. Certain regulations have been enacted to prohibit the advertising of particular drugs to the general public, or

to restrict the claims which may be made; reference to these regulations will be made elsewhere in the Guide. However, the section quoted above is the most important in the general regulation of drug advertising.

This Guide is intended for anyone who proposes to advertise a drug to the *general public*. In the same way that the presentation of a drug advertisement varies with the audience to which it is directed, so the criteria which are applied to the regulation of drug advertising will depend to a degree upon the target audience.

This Guide cannot cover every conceivable situation but it will attempt to explain the major features of Department policy. While it is unlikely that there will be frequent major changes, this Guide must not be regarded as a static document. It will be supplemented or amended from time to time as occasion arises and will also reflect the changing pattern of the legislation.

The Guide for Drug Advertisers has been divided into four sections. Section 2 includes an outline of drugs which can and cannot be advertised to the public and an explanation of the prohibitions contained in Section 9(1) of the Act (quoted above). Section 3 sets forth the requirements imposed by the medium chosen for the advertisement. Section 4 outlines any requirements and restrictions for specific categories of drugs.

#### **Section 2: General Advertising Policy**

**2.1 Drugs Which Cannot be Advertised to the General Public**  
Those drugs which can be advertised are most easily described by eliminating those for which there is a specific prohibition in the Food and Drug Regulations or associated legislation. The various classes of drugs for which advertising is prohibited are listed below.

- (i) *Narcotic Drugs*, as defined by the Narcotic Control Act. Section 50 of the Narcotic Control Regulations provides that “No person shall publish or cause to be published or furnish any advertisement to the general public respecting a narcotic.”

This section also prohibits the advertising in a pharmacy, either by printed matter or by open or prominent display, of those narcotic preparations which are not required to be sold on prescription.

- (ii) *Controlled Drugs*, as included in Schedule G to the Food and Drugs Act. The advertising to the general public of a controlled drug is prohibited by Section G.01.007 of the Food and Drug Regulations.
- (iii) *Drugs listed and described in Schedule F* to the Food and Drug Regulations as provided for by Section C.01.044.
- (iv) *New Drugs*, as defined by Section C.08.001. Any drug classified as a new drug cannot be advertised unless those conditions listed in Section C.08.002 have been met.
- (v) *Limit Dose Drugs*, as set forth by Section C.01.021 of the Food and Drug Regulations. This section contains a Table of Limits of drug dosage for adults.

\*Reprinted from the “Guide for Drug Advertisers,” July 1973, published by Health and Welfare Canada, Ottawa, with permission.



Maximum single and daily doses for internal use and maximum concentrations for external use for various drugs are set forth in this table. Provision is also made for reduced doses for children, based on the age of the child.

Section C.01.027 provides that "No person shall advertise to the general public for human use a drug that carries a recommended single or daily dosage or a statement of concentration in excess of the limits provided by C.01.021." For example, cyproheptadine and its salts, when sold or recommended for the promotion of weight gain, is listed in the Table of Limits at 0.0 mg for the single and daily dosage. Therefore, any drug containing cyproheptadine could not be advertised for use in gaining weight.

- (vi) *Drugs for the Treatment of Schedule A Diseases.* Section 3(1) of the Food and Drugs Act states that "No person shall advertise any food, drug, cosmetic or device to the general public as a treatment, preventative or cure for any of the diseases, disorders or abnormal physical states mentioned in Schedule A." Schedule A, reproduced below, was enacted to prevent claims directed to the general public for serious diseases, disorders, or abnormal physical states which can only be diagnosed and treated by a medical practitioner and for diseases for which no cures or symptomatic treatments are known:

#### *Schedule A*

Alcoholism	Gall bladder	Pleurisy
Alopecia	disease	Pneumonia
Anxiety state	Gangrene	Poliomyelitis
Appendicitis	Glaucoma	Rheumatic fever
Arteriosclerosis	Gout	Rheumatoid
Bladder disease	Heart disease	arthritis
Cancer	Hernia	Scabies
Convulsions	Hypertension	Septicemia
Depression	Hypotension	Sexual impotence
Diabetes	Impetigo	Tetanus
Disease of the	Influenza	Thyroid disease
prostate	Kidney disease	Tuberculosis
Disorder of	Leukemia	Tumor
menstrual flow	Liver disease	Ulcer of the gastro-
Dysentery	Nausea and vomiting	intestinal tract
Edematous state	of pregnancy	Vaginitis
Epilepsy	Obesity	Venereal disease.

- (vii) *Therapeutic Vitamins.* Drugs which supply a maximum daily dose of vitamins in excess of the limits contained in Section D.04.011 of the Food and Drug Regulations cannot be advertised. Such limits have been established to prevent the promotion of potent vitamin products intended for the treatment of established vitamin deficiencies. Promotional representations leading to the purchase and ingestion of useless excesses of vitamins are misleading and fraudulent, and can be hazardous to health.
- (viii) *Therapeutic Minerals.* Drugs which are intended for the treatment, mitigation, or prevention of a dietary deficiency in humans may not be advertised if they are represented as containing a mineral other

than calcium, phosphorus, iron, fluorine, iodine, copper, or magnesium (Section D.05.006). These designated minerals are considered to have some function as dietary supplements.

#### *2.2 Drugs Which May Be Advertised*

Any drug which does not fall into one of the categories described in (2.1) may be advertised to the general public.

Such drugs are generally intended for those conditions which can be self-diagnosed and self-treated.

The correct diagnosis of a disease is exceedingly difficult, even for those who have made it their profession, and who are assisted by modern diagnostic aids. Thus, advertisements to the general public must be both informative and realistic with respect to the condition being treated and the effectiveness of the drug.

Therefore, vague general lists of common symptoms whose purpose is to induce the public to diagnose their condition as one which will be alleviated by a particular drug have no place in drug advertising. The symptoms named should be as specific as possible for the condition for which the drug is indicated.

Of course, many diverse functional and organic illnesses have similar symptoms. Such diseases can only be accurately described in technical or scientific form which is normally not understood by the public. Thus, such symptoms should not appear in advertisements as the consumer will be unable to isolate the underlying condition and as a result, could choose incorrect medication.

Those drugs registered under the Proprietary or Patent Medicine Act are included in the category of drugs which may be advertised to the general public. Advertisements for these products, in addition to being subject to the Food and Drugs Act, are also governed by Section 8(1) of the P.P.M. Act, which forbids "false, misleading or exaggerated claims" for any proprietary or patent medicine.

#### *2.3 Interpretation of Section 9(1) Prohibitions*

- (i) *False Advertising.* Generally speaking, false advertising is considered to be advertising which contradicts current medical and/or scientific knowledge, and which cannot be supported by clinically valid and statistically reliable data.

Of necessity, re-evaluation of claims considered to be false will take place when new facts come to light. In the same manner, however, claims which were once acceptable for a drug may be invalidated by new knowledge.

- (ii) *Misleading Advertising – Erroneous Impression.* Much of the drug advertising which is considered to be objectionable falls into this category. The definitions of "misleading" and "erroneous impression" are considered in the same section since they are, for practical purposes, inseparable.

There are certain words and phrases which are considered misleading; examples of these are given below. The individual statements in an advertisement may be satisfactory but the advertisement in its entirety may create an erroneous impression.



(1) *Product Endorsement.* Claims of product endorsement can originate from a number of sources including endorsement by medical personnel and scientists, quotations from the media, and the use of seals or certificates of approval, each of which is considered in detail below.

- (a) *Professional Endorsement.* As a general rule, implications of professional endorsement are misleading.

Physicians, scientists, nurses, or professional persons in general do not in their professional capacities, nor do hospitals, ethically recommend or endorse particular brands of drugs or particular drugs for use *en masse*. Because a person in his professional capacity has claimed success with a drug, it does not follow that the same drug will also achieve success when self-administered by the general public, for the factors of a physician's diagnosis, his personal observation of the progress of the treatment, and his variation of the treatment to suit observed conditions are essentially lacking.

A drug should not be promoted on the basis of a small number of supporting professional opinions regarding the action of the drug which oppose the general body of opinion within the profession.

- (b) *Quotations from the Media.* It is objectionable to quote unrestricted items reported in the media, particularly if they contain statements to which exception would be taken if they had been developed for use in advertisements.

Statements taken out of the context of the article are often misleading. A particular statement used in isolation may express a view entirely opposite to the conclusions reached by the writer or speaker. In addition the quotations are often chosen so that only favorable aspects of the product which is being advertised are revealed.

- (c) *Seals or Certificates of Approval.* Unless it is explained just what a seal or certificate of approval means, its use may convey an erroneous impression of approval of every batch or unit by the approving organization. It is no substitute for technical control at the point of manufacture.

No implication of approval by the Department should appear in any advertisement. Section C.01.007 of the legislation prohibits any general or specific reference, direct or indirect, to the Food and Drugs Act or Regulations in a drug advertisement unless such mention is specifically required.

- (d) *Testimonials.* Testimonials and reports of individual cases constitute a selection. There seems to be no acceptable way of indicating how such cases compare with the frequency of failure or relative failure in the treatment or results. The problem becomes one of fair balance; to build up unwarranted expectations in the consumer's mind by the use of "success stories" is considered to be misleading.

Testimonials are subject to critical review. If they are used, any statement made therein becomes the responsibility of the advertiser. In addition, the testimonial must not violate the Act or Regulations.

- (2) *Comparisons.* As a general rule, drugs should be promoted on their own merits in a positive manner and not by comparison with other perfectly acceptable products. Comparisons with other drugs, or with selected properties of other drugs, are usually misleading and are often deceptive. The consumer is generally competent to judge for himself comparisons respecting odor, taste, or appearance of a product. However, when the therapeutic performance of drug products is being compared the layman cannot be expected to discern between truth, half-truth, or just plain deception, when even those who have a scientific or medical background can often be confused temporarily by a sleight-of-hand presentation. Comparisons are generally considered to be misleading for several reasons.

- (i) They are almost invariably incomplete. Only the advantages of the advertised product and the disadvantages of the competitor are mentioned, when in fact the competitive product may have certain properties which are superior to those of the drug being advertised.
- (ii) They exaggerate the importance of the alleged advantages of the product, e.g. speed of action, extent of action, or duration of effect. They exploit differences which have little or no significance.
- (iii) They fail to disclose the existence of a difference of opinion among experts qualified by scientific training and experience as to the truth of a representation made or implied.
- (a) *Composition and Potency.* Certain terms which are used to describe the composition of drug products imply comparisons which may be misleading. The words "concentrate" and "concentrated" are rarely applicable to synthetic drugs, since the manufacturer has full control over their composition. When two strengths of a drug product are supplied, the stronger of the two is not a concentrate.

To say that a drug is "rich in" a factor implies a standard against which the drug can be measured and so introduces a comparison. The terms "high" and "low" also imply a comparison and should be avoided. The quantitative composition of a drug is known and should be stated rather than using vague terms such as those outlined above.

"Potency" and "strength" are difficult terms to use without creating a false impression as to the merits of the drug. Terms such as "double strength" and "triple strength" require the pre-existence of a stated or recognized normal strength to which the product can be compared. Such terms, if used at all, should be restricted to differentiating between two strengths of a drug marketed by the same manufacturer. The potency of a drug may be defined as the amount of drug by



weight or volume necessary to produce an effect. Obviously a drug does not merit the designation "high potency" simply because it contains a large amount of an active ingredient. The absolute potency of the active ingredient remains the same; the dosage of the drug product will vary with the quantity of active ingredient present.

- (b) *Dangling Comparatives.* Such words as "better" and "richer" imply a comparison often without indicating the basis of the comparison. If the product is an improvement over one previously made by the same firm, it should be so stated. However, "improvements" should be of value to the consumer, and not be simply marketing gimmicks.

- (3) *Terminology.* The impact of the words which are used in an advertisement must be considered from other points of view than that of the marketing department. Promotion methods which create an air of mystery about the drug are not acceptable. For this reason, the vocabulary of the advertisement should be that of the audience to whom the advertisement is directed.

- (a) *Negative Statements.* In general, statements indicating the absence of certain ingredients serve no useful purpose, and in fact are often misleading. Such terms infer that other quite acceptable products do contain these undesirable ingredients without the consumer being aware of it, which is not usually the case.

Terms such as "non-toxic" and "nonpoisonous" are considered misleading and indeed dangerous. They imply that the particular drug is completely harmless, even if taken in overdose or accidentally ingested in large quantities, even by children.

"Non-narcotic" is a misleading term, since it implies, contrary to fact, that certain drugs that are freely available may contain narcotics. This phrase also creates a misleading impression regarding the value of the product, since it implies that such a product may be used for the same type of serious conditions for which narcotics are prescribed, and which are under the supervision of qualified medical personnel.

- (b) *Scientific or Technical References.* Statistics or references culled from technical literature are generally unsuitable for consumer advertising. Physiological, pharmacological, chemical, or physical properties should be expressed in non-technical terms without false implications or improper references, particularly as to comparisons between products. Coined technical terms should not be invented to impress the consumer.

In a controversial area or where there are differences of scientific opinion it would be considered misleading to choose only favorable references with no indication that equally competent authority was not in agreement.

- (c) *Accepted Opinion.* Isolated opinion and alleged new discoveries, even though advanced by reputable workers, are not suitable for commercial

exploitation at least until they have reached the status of general acceptance and have been the subject of adequate and proper trial. Indeed, the use of unjustified claims in the advertising of a drug could lead to the product being placed in "new drug" status.

At the same time, however, claims which may have been justified for a drug in the past may no longer be suitable for commercial use today, because of advancements in scientific knowledge.

- (d) *Questionnaires.* Questionnaires are used to obtain from selected groups of people their opinions upon various subjects as suggested by the questioner. In most cases the opinions thus obtained are of no scientific consequence or significance even when they can be classed as case reports.

- (e) *Qualifying Statements.* Advertisers sometimes attempt to justify the presence of unacceptable claims for a product by inserting a qualifying statement elsewhere in the advertisement, which rarely achieves equal prominence in the presentation. Such practices are objectionable in drug advertising. Claims should be able to stand on their own merit, without requiring an explanation elsewhere in the advertisement.

- (f) *Undue Emphasis.* Certain words or phrases may achieve undue emphasis by techniques such as variations in the size of type in a print advertisement or in the loudness of the voice of a radio or television announcer. Such techniques can create confusion regarding the results which can be expected from the use of the drug. For example, if a drug will treat the symptoms of a disease, then the symptom should achieve equal prominence with the disease.

It is also misleading to stress a minor feature of a drug which may have current popular appeal. This would also apply to an ingredient which may be present in a minor or trace amount. Indeed, reference to ingredients which are not present at therapeutic levels is generally considered to be misleading.

- (g) *Appropriated or Inferred Claims.* The device of so constructing a claim for a product that the merits of another article with which it may perhaps be used are directly, indirectly, or by hurried reading appropriated to the product itself is deemed to be misleading.

- (h) *Abbreviations.* Abbreviations, including initials, are generally uninformative and may be misleading.

- (i) *Examples of Misleading Terminology.*

*Fortification; enrichment*

"Fortification," "enrichment," and similar terms are exceedingly difficult to employ without creating an erroneous impression, particularly where the actual operation carried out is merely an addition of an ingredient to the formulation or increase in the quantity of a constituent which is already present. This would apply generally to products derived from natural sources to which a



factor has been added; in such cases, "added" would be the correct term to use.

Where a manufacturer formulates a product and thus has a complete choice of the ingredients and their proportions there can be no "enrichment" or "fortification" through a variation of the ingredients or their quantities. Indeed, the designation of an ingredient as "added" in such a product would probably be considered misleading.

#### *Guarantee*

The word "guarantee" should not be used to create the impression that successful results will be achieved with the use of the product.

Guarantees which refer to the quality of the product are generally acceptable, provided that the manufacturer will support the guarantee. If there are conditions under which the guarantee is invalidated, such conditions should be stated.

#### *Health; healthful*

No drug in itself will restore health. No individual drug should be described as a health drug, with the exception of "health salts," a name which is sanctioned by long usage as a euphemism for a saline laxative.

Therefore, the words "health" and "healthful" should be avoided in contexts where it is implied that health will be restored through consumption of the product.

No objection is taken to the term "health and beauty aids" when used in a store display or in an advertisement.

#### *Natural; natural source; natural action*

Whether or not there is justification, the public seems to regard a "natural" article as having greater worth than a synthetic or processed one. There are few drugs which are so devoid of processing as to justify the description "natural."

Some drugs are of vegetable origin obtained with a minimum of processing so as to retain the most useful constituents. These drugs may properly be characterized as "natural source." However, if the active constituent is present in low concentrations, and synthetically obtained material is added, the drug should no longer be designated as a natural source product.

The claim "natural action" should not be used to describe a drug. All drugs act by artificially stimulating or assisting the functions of the human body.

#### *Need*

Objection is taken to the word "need" when used in a statement such as "you need (this drug)." There is no particular brand of a drug which is essential to the well-being of an individual.

#### *Organic*

The word "organic" has little, if any, meaning when used in drug advertising, since many of the drugs on the market may be defined chemically as organic compounds.

There is no advantage to supplying minerals in organic combinations. In fact, the inorganic salt may be best. Therefore, expressions such as "food iodine" and "organic iron" become misleading and should not be used.

#### *Prescribed*

"Prescribed," when referring to drugs, generally implies a recommendation by a physician. Since a physician's knowledge and judgment are lacking in self-medication, the word should be avoided.

(4) *"Scare" Advertising.* The promotion of a drug product should not provoke purchase of the drug by means of fear-inducing copy. It is improper to suggest that, unless the particular drug is used by the consumer, his health will suffer, or that he cannot enjoy full health. For this reason, such words as "dangerous," "violent," or "hazardous" when used to describe symptoms or conditions are generally considered to be objectionable.

(5) *Illustrations.* Pictures and charts are a common and valuable aid in advertising. However, they must not be employed in a manner which will exaggerate, mislead, or misrepresent the value of the product.

Where pictures purport to show actual people rather than fictitious characters they should portray the actual people concerned.

The use of pictures of physicians, nurses, pharmacists, or other medical personnel is considered to be an indirect form of professional endorsement\* and is therefore objectionable. Likewise, pictures of hospitals, pharmacies, or physicians' offices should not be used in advertisements.

Representations of laboratories or apparatuses having no direct connection with the product and used to create "atmosphere" should not be used, particularly where such pictures are unintelligible to the general public. Scientific or medical devices used in an advertisement to measure product effectiveness, to diagnose a disease, or to measure body response or product quality should be presently in use in the scientific and/or medical field. Thus the illustration of obsolete equipment or devices which have not yet gained wide recognition is not acceptable. The use of such instruments should not create an air of mystery or glamour about the drug being advertised.

Simplistic models of organs or physiological systems which are constructed to illustrate the action of a product will be critically reviewed since they may create a distorted impression in the mind of the viewer of the system so represented. The advertisement should clearly state that it is a model of the organ (or system) that is being portrayed, and not the actual organ.

"Before and after" pictures are generally to be avoided. While it is recognized that, during the course of a broadcast commercial, devices are available to indicate a sufficient time lapse during which relief from certain conditions could reasonably be expected to occur, the same techniques are usually not available in the print medium.

\*See "Professional Endorsement," above.



Pictures of ingredients not present in the drug being advertised are deceptive, as are pictures which give the impression that the drug being advertised is another drug.

Any drug label being reproduced in an advertisement should be a current label.

(6) *Exaggeration of Speed and Amount of Relief.* The promotion of a drug should not create an erroneous impression regarding the speed with which relief will be obtained after the drug is used or the amount of relief which it will give.

Drugs in oral dosage form or for external application require time before any results can be expected. The length of time is dependent upon many factors. Thus, any indication, whether verbal or pictorial, that a drug is immediately effective is considered to create an erroneous impression regarding the value of that drug. Claims for action within a specified period of time should generally be avoided in consumer advertising, since they are often based on averages of patient response and do not indicate the variations which individuals will experience. Claims regarding the speed of disintegration of a product should be supportable by laboratory evidence, and should not imply that results may be expected as soon as disintegration begins.

Exaggerations of the severity of the condition which is relieved, or the amount of relief which is obtained, are also considered to create an erroneous impression regarding the value of the product. Such exaggerations may employ words, sound effects, or pictures. Thus, an actor's expression and agonizing sound may be objectionable.

## 2.4 General Drug Usage and Storage

Objection will be taken to advertising material which illustrates unsafe drug storage habits, or encourages excessive drug consumption.

If advertisements illustrate the storage of drugs, the storage illustrated should be an enclosed shelf which would be generally inaccessible to small children. Objection will be taken to the placement of drugs on tables or night-tables or in drawers. Persons should not be shown taking drugs when not fully awake, as such habits could lead to ingestion of the wrong medication.

Techniques which tend to encourage the excess consumption of drugs are regarded as unacceptable. Such techniques include the recital of vague general lists of common symptoms intended to induce the public to diagnose their condition as one which could be alleviated by a particular drug. No implication should remain with the consumer that increasing the suggested dosage will increase the benefits to be expected from using the drug. Advertisements should not suggest that every unpleasant aspect of life can be relieved by drug usage.

## 2.5 Drug Advertising Directed at Children

As a general rule, drug advertising should not be directed to children, since it is felt that such advertisements could lead to the unsupervised use of drugs by children, and

could establish drug-taking habits early in life.

For this reason, objection will be taken to advertisements which contain children's discussions of the merits of drug products, or requests by a child for a specific drug.

Those advertisements which place more stress on premiums which are being offered than on the health reasons for taking the drug will be considered unacceptable. The emphasis on premiums may result in undue pressure being brought to bear on parents by their children to purchase a drug which is not really necessary, or which is more expensive than required.

Advertisements must not exaggerate the expected benefits from taking the drug product, and in particular they must not exaggerate those aspects of the product which would appeal to children. The taking of drugs must not be portrayed as a "fun" or "grown-up" action.

Advertisements for children's products should not utilize nationally-known persons or characters in the direct presentation of the products.

Drugs, whether formulated for use by adults or children, are potent medications which can be harmful if misused. Therefore they should be marketed in a mature and responsible manner, and not as ordinary items of commerce.

## Section 3: Media

### 3.1 Radio and Television

The Department of National Health and Welfare has, for many years, acted on behalf of the CRTC as the clearing agency for drug commercials. This procedure is provided for by Section 11 of the broadcasting Regulations, which requires that any drug commercial intended for radio or television broadcast must be submitted for prior review by the Department of National Health and Welfare, and a representative of the CRTC. Each drug commercial must bear a registration number assigned by the Commission.

*Clearance Procedure.* Three copies of the proposed commercial should be submitted, at least two weeks prior to intended broadcast time, to the following address:

Continuity Section

Canadian Radio-television and Telecommunications

Commission

Ottawa, Ontario K1A 0N2.

*Duration of Clearance.* Commercials for radio and television may be used for one year from the date of stamped approval. Prior to expiration of the one-year period, commercials may be submitted for reapproval for additional one-year periods.

*Form of Presentation.* When television commercials are submitted, video descriptions should be included, and preferably placed opposite the audio portion which they accompany. Wherever possible, storyboards should be submitted.

The complete commercial must be submitted for clearance, in the form in which it is to be broadcast. Single phrases or claims cannot be cleared.

Radio scripts should include descriptions of any sound effects which will be used.

*Language.* Commercials to be broadcast in a language other than French and English must be submitted in triplicate in that language. They must be accompanied by a French or English translation of the commercial, also in triplicate.

*No Claim Copy.* If a drug commercial

- (a) does not contain any claims on behalf of the manufacturer;
- (b) mentions only the name of the product and the place where the product may be obtained; and
- (c) mentions only the price of the product, it does not require clearance prior to broadcast.

No descriptive words or phrases should be used in such copy, other than those necessary to distinguish one product from another, or which have a direct influence on price.

It is the responsibility of the advertiser to ensure that any drug mentioned in such a commercial falls into the category of a drug which can be advertised to the public.

*Revised Commercials.* Commercials must be broadcast exactly as cleared. Where any revision is made to the audio or video portion, the revised commercial must be forwarded for approval prior to broadcast.\*

Television commercials for drugs are of particular concern to the Department due to the exposure of a large number of widely scattered viewers simultaneously. Therefore, the advertiser must ensure that his messages illustrate intelligent and careful drug use.

### 3.2 Print Media

Newspaper and magazine advertisements and direct mail advertisements for drug products are not subject to pre-clearance requirements such as those that exist for radio and television commercials as outlined above.

However, print advertising is monitored on a continuing basis, and is subject to the same type of legislative controls under the Food and Drugs Act and the Proprietary or Patent Medicine Act as are applied to those commercials used for broadcast.

The Department is willing to advise advertisers as to content of their proposed copy. Copy should be submitted in triplicate, at least two weeks prior to the date on which clearance is required. Any pictures or illustrations which will appear in the published advertisement should also be submitted.

### 3.3 Point-of-Purchase Material

Display material which does not normally accompany a drug and is designed to draw special attention to the drug is considered to be advertising.

This material is expected to meet all legislative requirements for advertisements which appear in the Food and Drugs Act. It should be noted that such material cannot

be used to draw attention to drugs which cannot be advertised to the general public.

### 3.4 Sampling

Product sampling is a promotional technique which is often used to introduce new products to the market or revive consumer interest in old products whose sales have dropped.

However, drug sampling as a method of promotion is prohibited by Section 14 of the Act which reads as follows:

14(1) No person shall distribute or cause to be distributed any drug as a sample.

(2) Subsection (1) does not apply to the distribution, under prescribed conditions, of samples of drugs to physicians, dentists, veterinary surgeons or pharmacists.

A sample has been defined administratively as "a trial package of a product distributed without cost to potential customers." Although this definition refers to "without cost," the practice of offering trial sizes of products at extremely low cost is regarded with disfavor as a scheme simply to circumvent the sampling prohibitions.

## Section 4: Product Category Restrictions

This section sets forth those requirements and restrictions which are specific to a particular pharmacological category, rather than to advertising for drugs in general.

### 4.1 Analgesics

Analgesics are available for both internal and external use for the pain which is symptomatic of a number of conditions.

- (i) *Pain of Arthritis, Rheumatism, Neuritis, Lumbago, and Allied Conditions.* The successful treatment of these conditions depends upon early professional diagnosis and competent and continued treatment under medical supervision. No drug may be advertised as a treatment for these conditions or as being capable of restoring normal or complete function of joints and muscles, reducing swelling and inflammation, correcting or preventing deformities, or restoring movement to stiff or crippled joints and muscles.

Recognized analgesics, taken internally in therapeutic doses, may be offered as an aid in relieving rheumatic, arthritic, or neuritic pain. Local applications of rubefacient or counter-irritant liniments, especially when applied with massage, may also help to relieve pain at the site of application. The pain of allied conditions such as lumbago, sciatica, and bursitis may also be relieved by the same method.

All advertising copy must clearly indicate that such products are for the relief of pain only. Therefore, the word "pain" should be given adequate prominence when appearing in such expressions as "pain of rheumatism, arthritis, or neuritis."

Pictorial representations should not draw attention to the joints of a sufferer. Liniments should not be depicted as being applied to wrists, elbows, knees, or ankles.

\*The CRTC's requirements on this subject are set out in full in Circular No. 176, above.



Liniments for relieving aches and pains have their limitations. They are not effective for all types of pain or for deep-seated pain. The efficacy of liniments is limited by their degree of penetration. There is no selective action in a rubbing preparation which concentrates the product at the site of the pain.

- (ii) “*Hangovers.*” Analgesics (or any other drug category) may not be advertised to overcome the liquor habit or alcoholism, since the latter is listed in Schedule A.

- (iii) *Headaches; Cold Symptoms.* Analgesics for internal use may be advertised to relieve ordinary headaches, and the aches and pains associated with a cold. Claims for fever reduction may also be made for those internal analgesics which are also antipyretics.

Advertisements should not imply that analgesics will relieve severe or persistent headaches or tension headaches, nervousness, irritability, or jittery nerves. Such advertisements should not contain any other “mood modifying” claims: thus claims to relax, calm down, bring sleep, or relieve the pressures of daily living are not considered to be acceptable.

Claims for relieving headaches due to overindulgence in alcohol may be made for drugs for internal use which provide suitable dosage of recognized analgesics. However, claims that such products will prevent or reduce intoxication are not acceptable.

- (iv) *Periodic pain: pain associated with menstruation.* The prohibition of advertising to the general public for treatments for disorders of the menstrual flow is directed against drugs for amenorrhea and retarded menstruation. It does not apply to internal analgesics offered to relieve the pain which may occur at menstruation.

However, advertising in such cases should not imply that pain is an expected occurrence at the time of menstruation, or that analgesics will prevent the development of such pain. Analgesic drugs may not be advertised to overcome any feelings of depression which may accompany menstruation.

External analgesics may not make claims for the relief of menstrual pain.

#### 4.2 Antacids

Antacid preparations should be advertised only for the relief of hyperacidity due to overeating, eating too quickly, or consuming certain types of food. Those antacid products which also contain antifatulents may make claims for the relief of “gas” and “bloating.”

The advertisement should clearly indicate that food consumption is the cause of the hyperacidity. However, antacids should not be promoted by techniques which will encourage careless eating habits. For example, persons who cannot consume certain types of food should not be encouraged to do so in order to promote the sale of a particular antacid.

*Tension.* No claims are allowed for the relief of hyperacidity due to tension or nervousness, since this is considered

to be symptomatic of a Schedule A disease (ulcer of the gastro-intestinal tract).

#### 4.3 Antiperspirants

Many “antiperspirants” available on the market are combinations of an antiperspirant and a deodorant ingredient. Therefore they are effective against wetness and odor.

These products are applied externally. There are several drugs which may be taken internally to control perspiration; however, side effects are too numerous and serious to permit their advertising for such an indication.

Antiperspirants will check perspiration wetness for a short period of time. They will not stop perspiration. Claims of prolonged action or “delayed action” for such products must be documented.

#### 4.4 Antiseptics and Disinfectants

This category includes drugs which are intended to kill or to prevent the growth of disease-causing organisms by direct application to an individual or to his environment. It also includes products that may be used for disinfection in premises in which food is manufactured, prepared, or kept, or for the control of vermin in such premises.

Antiseptics and disinfectants are only aids to hygiene and not substitutes for it. No product will give complete protection against disease or the danger of infection. Thus implications of universal efficacy under all conditions of use are false.

The speed of action is a function of the particular product, its concentration, and the conditions of use. Therefore, highly specific statements regarding the length of time required for disinfection are not acceptable.

Any *in vitro* test results should be reproducible by *in vivo* tests before claims are based on such tests.

Claims to the general public for the activity of a disinfectant against those organisms which can cause Schedule A diseases are prohibited.

#### 4.5 Cold and Allergy Preparations

- (i) *Allergies; Asthma; Hay fever.* Certain drugs will relieve the symptoms of these conditions such as wheezing, tearing, engorgement, and paroxysms that occur in the attacks or spasms. Since allergy is not primarily due to functional derangement or to bacterial action, drugs will not relieve the causes or prevent the onset of an attack. Claims should be restricted to symptomatic relief only.

- (ii) *Colds.* There is no drug available that will stop, abort, prevent, or lessen the frequency of colds. Therefore such claims may not be made. “Flu” is considered to be an abbreviation for influenza, a Schedule A disease, and therefore may not be used as a synonym for the common cold.

Reference to “virus cold” is considered to be misleading since it can imply that the drug is effective against the virus. In addition, no drugs have been developed which are specific for the relief of virus cold symptoms.

Claims may be made for the relief of cold symptoms.

Suitable internal analgesics may relieve pains and fever; antihistamines and decongestants may be effective for nasal stuffiness, sneezing, and tearing. All advertisements must clearly convey the idea that only the symptoms and not the condition itself are being relieved.

- (iii) *Coughs*. Coughs may be symptomatic of a number of serious conditions. Therefore cough treatments should specify the limitations carefully, and should not leave any inference that they are of value to the condition causing the cough. Coughs are also symptomatic of certain types of colds. A number of preparations are palliative for such coughs and therefore may claim that they help to relieve coughs due to colds.

Claims such as "stop cough" and "freedom from cough" are objectionable since they imply complete and permanent suppression of the cough, an impossibility until the underlying condition has been relieved.

Claims for relief of cough for a specific period of time must be documented. Extended relief is generally only obtainable with a sustained release dosage form.

Cough drops are of doubtful efficacy in killing bacteria found in the mouth and throat. Claims should generally be limited to their soothing effect on sore throats. No references should be made to the "pain" of sore throats, since this phrase connotes such conditions as tonsillitis in which cough drops will be of little or no benefit.

- (iv) *Sinusitis*. Surgical drainage is the only treatment for severe cases of sinusitis. Drugs, whether used internally or externally, are generally ineffective in promoting the drainage of blocked sinuses.

Claims to relieve nasal congestion, thus promoting the drainage of sinus cavities, may be made for products which contain suitable quantities of vasoconstrictors, when the sinusitis is associated with a cold.

Certain external and internal products may afford temporary relief from pain and discomfort. However, advertising material must clearly indicate that the therapy offered is symptomatic only.

#### 4.6 Contraceptives

Contraceptive drugs which are not required by regulation to be sold on prescription may be advertised to the general public for the prevention of conception.

The use of studies comparing the effectiveness of various contraceptive methods in the consumer advertising of these products is not considered to be acceptable, since such advertising generally does not give equal emphasis to the merits of the other methods.

#### 4.7 Dental Preparations

Toothpastes which claim to aid in the prevention of cavities are considered to be drugs. Those referring only to whitening and cleaning teeth are classified as cosmetics.

Suitably formulated dentifrices classified as drugs may claim to help prevent tooth decay. Specific claims depend on the formulation, and may include fighting or reducing decay acids, enzymes, or bacteria.

For dentifrices with proof of antidecay action, claims that they reduce decay (or the incidence of decay), reduce cavities (or the number of cavities), strengthen tooth enamel, and fight decay (or cavities) may be made. However, advertisements should not imply that such toothpastes will prevent all cavities.

#### *Recognition by the Canadian Dental Association*

Certain therapeutic dentifrices have been granted recognition by the Canadian Dental Association. Exemption to the policy on professional endorsement\* is applicable only to the specific statements outlined by the CDA.

There are several guidelines which apply to such products.

- (a) The "authorized statement of usefulness," reproduced below, must be quoted in full. No abbreviation, paraphrasing, or additions to the statement are permitted. This statement reads as follows:

(naming dentifrice) has been shown to be an effective decay-preventive (anti-caries) dentifrice that can be of significant value when used in a conscientiously applied program of oral hygiene and regular professional care.\*\*

(nom du dentifrice) s'est révélé un dentifrice préventif contre la carie dentaire et son emploi peut avoir une valeur importante lorsqu'on l'utilise dans le cadre d'un programme d'hygiène buccale exécuté avec application et de soins dentaires professionnels réguliers.

- (b) The statement "Recognized by the Canadian Dental Association" ("Reconnu par l'Association dentaire canadienne") may be used to call attention to the "authorized statement of usefulness." It may not be used alone or changed in any way.
- (c) References to approval (implied or direct) by individual dentists are not acceptable.
- (d) The use of the CDA seal of recognition is allowed only when used in conjunction with the CDA approved statement. It may not be used alone.

#### 4.8 Diuretics

There are a number of mild diuretics on the market which may be advertised to the general public. Claims for these products must be limited to their effect in helping to increase the flow of urine thus relieving irritations of the bladder and urinary tract and the resultant backache or discomfort. Claims should be carefully worded so that they clearly indicate that such beneficial results are due only to the effect of the diuretic in helping to increase urine flow.

- (i) *Edema*. Edematous state is listed in Schedule A; therefore, no drug may be advertised as a treatment or preventative for this condition.

Claims such as bloating (due to excess fluid), water retention, puffiness, swelling, water weight gain, and dropsy are all considered to be references to edematous state and are therefore not permitted.

\*See "Professional Endorsement", above.

\*\*Provisions Governing the Use of CDA Authorized Statements for Therapeutic Dentifrices," January 1972, Section 6(g).



- (ii) *Kidney remedies.* Most so-called “kidney remedies” are diuretics. They are of limited usefulness and may be dangerous in certain cases.

Such products may not be represented as useful in the treatment or prevention of any form of kidney disease or gall bladder disease (Schedule A diseases). Thus particular care must be taken to avoid any implication that diuretics are effective against urinary calculi, kidney stones, or bladder stones.

Diuretics do not flush out the kidneys, nor do they remove impurities from the blood, purify the blood, or relieve rheumatic or arthritic pains or pains in general. Diuretics will not improve the complexion, or clear up skin blemishes.

- (iii) *Periodic pain.* Occasionally diuretics are included in preparations intended for the relief of various symptoms associated with menstruation.

The only acceptable claims for the diuretic in such a preparation are that the preparation does contain a mild diuretic, and that the diuretic will help to increase the flow of urine, thus relieving irritations of the urinary tract and the resultant backache or discomfort.

Claims such as “premenstrual edema,” “special female weight-gain,” or “temporary water build-up” are considered references to an “edematous state,” a Schedule A disease and therefore objectionable.

- (iv) *Weight loss.* The promotion of diuretics for weight-loss is considered to be misleading due to the short-term nature of this effect, and hazardous due to the serious side effects which can result from prolonged use of these products.

#### 4.9 *Laxatives; Cathartics; Purgatives*

- (i) *Treatment of constipation.* Laxatives should be promoted only for the relief of temporary or occasional constipation. Advertisers, when preparing promotional material, must keep in mind that individuals vary in the frequency of bowel movements. There is no evidence to justify the traditional belief that a daily movement is essential or desirable for good health, or that ill effects necessarily result from longer intervals between evacuations. Therefore, advertisements must not imply that there is a “standard time period” between bowel movements, or that the presence of constipation can be determined on any basis other than the individual’s eliminative habits.

Laxatives are not designed for use alone in the treatment of habitual or continued constipation, which is generally a symptom of a disease not amenable to self-therapy. Indeed, promotion in such a manner as to induce the public to use laxatives continuously is not acceptable because a majority of laxatives can result in dependency of the bowel on such stimulation.

When describing the action of laxatives in the treatment of constipation, terms such as “natural” elimination or acting in “Nature’s way” are not acceptable. Such products do not produce a normal action, restore regularity, or aid nature to regulate the system. Laxatives are drugs, intended to treat an abnormal

physical condition and are therefore artificial in nature and action, and foreign to the body.

- (ii) *“Liver remedies.”* Most of the so-called liver remedies are powerful laxatives. Product names which include the word “liver” are tolerated in certain existing products only because of their long usage. Such usage could be threatened by the presence of unacceptable advertising claims.

As far as present knowledge goes, the secretion and flow of bile is the only function of the liver that can be stimulated by drugs and only a few are active in this respect. Laxative preparations that contain suitable quantities of appropriate cholagogues or cholagogues may be represented as helping to stimulate the flow of bile.

Laxatives may not be represented as relieving liver diseases and objection is taken to vague general terms that imply action on the liver as a whole. They will not give the user extra energy, pep, or vigor; therefore, references to their benefits should be restricted to the temporary relief of discomforts due to constipation.

Terms such as liver troubles, inactive liver, and congested liver are considered to be references to liver disease and are therefore prohibited.

- (iii) *Menstrual disorders.* Mixtures of purgatives and so-called emenagogues are considered to be intended for the treatment of disorders of the menstrual flow. Such a claim is prohibited since this condition is listed in Schedule A. Such products are not regarded as appropriate to relieve menstrual pains or symptoms of the menopause.

- (iv) *“Blood purifiers.”* Drug products for which this claim is made are usually mixtures of laxatives and diuretics and often also contain iodides and vegetable extracts. Such products have no recognized value in purifying or cleansing the blood.

There is no evidence that the use of laxatives improves the complexion, clears skin eruptions, or produces bright eyes. Such claims are therefore not acceptable.

Laxatives should not be referred to as cleansers. Generally they act on the lower intestine to promote the elimination of body wastes. They will not purify the system, eliminate all poisons, or thoroughly cleanse the intestinal tract or the body.

- (v) *“Tonics.”* Headaches, biliousness, loss of appetite, and associated symptoms have often been linked with constipation. At best, this association is tenuous. Relief of such symptoms can only be expected when the symptoms are caused by constipation and this must be made very clear in the advertisement.

Laxatives are not tonics. They will not treat a general feeling of malaise or listlessness.

#### 4.10 *Reducing Preparations*

“Obesity” is an abnormal physical state which appears in Schedule A. Consequently no drug may be advertised for this condition.

However, there is a recognized difference between gross

overweight (obesity) which requires a physician's care and treatment, and simple overweight due to a caloric consumption in excess of body requirements.

Therefore, claims may be made in the area of weight reduction, slimming and trimming in the condition of simple overweight, subject to the following provisions:

1. The drug so recommended is part of a plan or program which includes suitable dieting instructions and calorie-reduced meals. The recommended daily caloric intake according to the suggested plan should be at least 900 calories.
2. The product itself must be of some value in the plan, such as helping to curb hunger or providing those vitamins and minerals which could be lacking from the recommended diet. Any claims made for the product must be substantiated by suitable data.
3. The claims in the area of figure control must be made for the plan and its recommended reduced calorie intake. No claim may be made that the product by itself will take off weight or slim a person down.

Any claims made for the weight loss resulting from the use of the product should be based on a loss of no more than three pounds per week. This amount is the maximum which should be attempted without a physician's supervision.

There is no available evidence that externally applied drugs, or various forms of local or spot treatment, are effective in promoting weight loss. This is also true of various "bath" treatments.

The use of diuretics may result in a temporary weight loss due to an increase in water excretion. However, such products should not be promoted for weight loss due to the temporary nature of their effects and the hazards associated with their use, particularly with respect to resulting electrolyte imbalances.

#### 4.11 Sedatives

Products containing ingredients which have a mild sedative action may be advertised as aids to sleep and relaxation.

The advertising for sedatives is subject to careful scrutiny to avoid any implication that the product can be used for anxiety states. This would include such references as anxiety, apprehension, fear, tension, worry, concern, and nervous tension, none of which are considered to be acceptable terms for the promotion of mild sedatives to the general public.

Advertisements should not indicate by any means that these products should be used continuously or for a prolonged period of time, or that the taking of such products can be relied upon to enable the consumer to overcome the tensions and worries of daily living.

#### 4.12 Skin Preparations

Claims for skin preparations should be restricted to the treatment of minor skin problems. No references to "cures" may be made; since generally only the symptoms of the condition are being treated.

- (i) *Acne*. Claims to help clear the complexion or to help prevent or clear blemishes are considered acceptable

for suitably medicated products, including so-called "medicated cosmetics." Products containing antimicrobial agents may claim to help reduce the number of skin bacteria.

No references to severe or disfiguring acne or the treatment of deep-seated infection will be permitted, since such conditions generally require systemic medication under a physician's supervision.

Advertising copy for these products should not unduly emphasize the psychological aspects of acne, either by exaggeration of the social attitude towards the acne sufferer, or exaggeration of the social benefits attributed to the use of the product.

- (ii) *Alopecia*. This condition is listed in Schedule A, as there is no preparation yet known that can cause hair to grow on bald heads. Therefore, no reference to hair growing, treatment of baldness, or the prevention of hair loss is permissible.

Preparations for scalp hygiene may be recommended to stimulate the scalp and help retain existing hair by encouraging hygiene care.

- (iii) *Athlete's foot*. Claims for the treatment of athlete's foot should be restricted to the soothing of irritation and itching and the treatment of surface conditions. Athlete's foot may be caused by one or more of several fungi, and may be aggravated by secondary infection. Thus remedies against one causative agent may be of little use against another.

- (iv) *Dandruff; Seborrhea*. Products which are suitably medicated may claim to control the flaking of dandruff and seborrhea. The advertisements should not imply that the conditions will be cured.

- (v) *Eczema; Psoriasis*. Eczema is a general term which refers to a number of skin conditions. Since the causative agent must be identified before the condition will disappear, products should be advertised for symptomatic treatment only.

The advertising for antipsoriatic products should not arouse false hopes in the reader, since psoriasis is a chronic condition. The frequency of remissions and recurrences is dependent upon the individual and will not be influenced by the generally available external treatments. Therefore claims for such products should be limited to helping to control the itching and scaling.

- (vi) *Impetigo; Scabies*. Both conditions are listed in Schedule A to the Act. As a result, no claims may be made for the treatment, prevention, or cure of these conditions.

#### 4.13 Smoking Deterrents

Those products which are marketed as aids to overcoming or breaking the smoking habit and which contain significant amounts of medicinal substances are considered to be drugs. Such medicinal substances include lobeline and its salts and benzocaine.

No claim, direct or indirect, for the prevention of Schedule A diseases or other serious diseases by the use of such



products is permissible. Generally, claims concerning protection against the dangers of smoking are considered to be claims to prevent lung cancer.

Caution must be exercised in the advertising of smoking deterrents to avoid fear-inducing copy. Thus references to government reports regarding smoking and its effects are considered to be objectionable; as would such references as "healthier living" and "longer life."

#### 4.14 Vitamin-Mineral Products

Special reference to vitamins and minerals in drugs appears in Part D of the Food and Drug Regulations.

These regulations set forth the minimum amounts of vitamins and minerals which must be present in the smallest recommended daily intake of the drug before mention of the vitamin or mineral may be made on the label or in advertising material. This ensures that there is a significant amount of the vitamin or mineral present in a daily dose of the preparation in relation to human dietary requirements.

The claims which can be made for such products are set forth very clearly in Sections D.04.012 and D.05.005. These sections are reproduced below:

D.04.012. No person shall, in advertising a drug or on a label of a drug, make any statement with respect to the action of any vitamin in the drug other than,

- (a) in the case of vitamin C, that it is a factor in the normal development and maintenance of bones, cartilage, teeth and gums;
- (b) in the case of vitamin D, that it is a factor in the normal development and maintenance of bones and teeth, especially in infancy and childhood; and
- (c) in the case of any vitamin other than those mentioned in section D.04.006, that it is a factor in the maintenance of good health . . . .

D.05.005. Where a drug contains a mineral mentioned in this section, a person may, in advertising such drug or on a label of such drug, state,

- (a) in the case of calcium or phosphorus, that it is a factor in the normal development and maintenance of bones and teeth, especially in infancy and childhood;
- (b) in the case of iron, that it is a factor in the prevention of iron deficiency; and
- (c) in the case of calcium, phosphorus or iron that it is a factor in the maintenance of good health.

There are certain vitamins for which no claims can be made. This group contain pyridoxine, d-pantothenic acid, folic acid, biotin, vitamin B12, vitamin E, vitamin K, and any salt or derivative of these vitamins.

Difficulties in advertising vitamin and mineral products often occur when the classification of these products as drugs is forgotten. Vitamin-mineral products should not be portrayed as a necessary part of everyday living, but should only be used when the diet is deficient.

No manufacturer or advertiser is in a position to state that any adult, child, or group needs a particular vitamin,

mineral, or combination of vitamins and minerals. Dietary standards and the results of dietary surveys are entirely unsafe to use as promotional material.

*Guarantee.* No assurances or guarantees of any kind with respect to the result that may be, has been, or will be obtained from the use of a drug containing vitamins or minerals may be given.

*Testimonials.* Testimonials are defined as "any dramatized or undramatized pictorial, written or oral representation as to the result that has been or may be produced by the addition to a person's diet" of a vitamin or mineral. Testimonials may not be referred to, reproduced, or quoted in advertising for vitamin-mineral products (Sections D.04.013, D.05.010).

#### C. Guide for Manufacturers and Advertisers

The Guide for Manufacturers and Advertisers was originally published in 1961 to provide an interpretation of the Food and Drugs Act and Regulations for manufacturers and advertisers. This Guide is currently being revised by the Department of Consumer and Corporate Affairs, and was not available for publication at this time. It will be made available by the Department of Consumer and Corporate Affairs and will be entitled Guide for Food Advertisers. Any information regarding the interpretation of the regulations dealing with food advertising may be referred to the Department of Consumer and Corporate Affairs, Consumer Fraud Protection Branch, Food Division, Place du Portage, 1 Victoria Street, Hull, Québec K1A 0C9.

### V. INDUSTRY CODES AND GUIDELINES: RESUMÉS, SOURCES FOR INFORMATION

#### 1. Canadian Association of Broadcasters Code of Ethics

The code sets out guidelines on various matters such as children's programs, education, news programs, controversial public issues, advertising, religious programs, employees, and enforcement of the code by a Code of Ethics Committee.

For further information contact:  
Canadian Association of Broadcasters  
85 Sparks Street  
Ottawa, Ontario K1P 5S2

#### 2. Manual of General Guidelines for Advertising

This manual was a joint industry project undertaken by the Association of Canadian Advertisers, the Institute of Canadian Advertising, and the Canadian Advertising Advisory Board in 1975. It is a distillation from many sources made to assist those who produce advertising in reducing faulty communication.

For further information contact:  
Miss Evelyn Crandell  
Advertising Standards Council  
1240 Bay Street, Suite 302  
Toronto, Ontario M5R 2A7  
(416) 961-6311

M. Robert Legault  
Le Conseil des normes  
de la publicité  
1010 rue Ste-Catherine ouest,  
suite 369  
Montréal, Québec H3B 1G7  
(514) 875-2347

### 3. Canadian Code of Advertising Standards

This code was originally sponsored and published by the Association of Canadian Advertisers and the Institute of Canadian Advertising. The code was revised and republished by the Canadian Advertising Advisory Board. The code clauses define standards of acceptability in twelve areas which bear on advertising ethics. The organizations which adhere to the code "undertake to apply the highest ethical standards to the preparation and execution of Canadian advertising."

For information contact: as in (2) above.

### 4. Broadcast Code for Advertising to Children

The Broadcast Code for Advertising to Children was first issued by the Canadian Association of Broadcasters in October 1971. This code, which is administered by the Advertising Standards Council, has been revised frequently, the most recent revision being in January 1978. This code was designed to complement the Canadian Code of Advertising Standards. In August 1974, adherence to the Broadcast Code for Advertising to Children was made a condition of licence for all broadcast licensees by the CRTC. The purpose of the code is "to serve as a guide to advertisers and agencies in preparing messages which adequately recognize the special characteristics of the children's audience."

For information contact:  
Miss Evelyn Crandell  
Advertising Standards Council  
1240 Bay Street, Suite 302  
Toronto, Ontario M5R 2A7  
(416) 961-6311

M. Maurice Watier  
Le Comité de la publicité  
aux enfants  
a/s 1600 est, boul. de Maisonneuve  
Montréal, Québec H2L 4P6  
(514) 563-2763

### 5. Organization and Procedures of the Advertising Standards Council

Produced in January 1976, this is an outline of the role of the Advertising Standards Council in administering of the CAAB Codes and Guidelines, prescribing its structure, membership, and officers, as well as detailing the procedures in consumer disputes, trade disputes, and controversial social issues not covered by the code.

For information contact: as in (2) above.

### 6. Code of Consumer Advertising Practices for Non-Prescription Medicines.

Issued in July 1976, this code was developed by the Canadian Advertising Advisory Board, the Proprietary Association of Canada, and appropriate government departments jointly as a complement to the Canadian Code of Advertising Standards and the Broadcast Code for Advertising to Children.

For information contact: as in (2) above.

### 7. Code of Consumer Advertising Practices for Cosmetics, Toiletries, and Fragrances

This code, produced in November 1976 by the Canadian Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association in conjunction with the Canadian Advertising Advisory Board, is meant to complement the Canadian Code of Advertising Standards. Its intent is "to preserve the integrity of cosmetic advertising in its beneficial, healthful, and romantic connotations."

For information contact: as in (2) above.

### 8. Canadian Broadcasting Corporation Guidelines and Procedures for Commercial Acceptance

This booklet, published in 1976 by the CBC Sales Policy and Planning Department, Ottawa, contains a general summary of the CBC commercial acceptance policies. The booklet outlines the guidelines which the CBC uses to clear commercial material for broadcast over its network and affiliate stations, the deadlines and procedures for submission of commercial material, and the rules applied to advertising directed to children.

For further information contact:

Commercial Acceptance	Service du code
Department	publicitaire
Canadian Broadcasting	Société Radio-Canada
Corporation	Case postale 6000
P.O.Box 500 Station "A"	Montréal, Québec
Toronto, Ontario M5W 1E6	H3C 3A8

### 9. Telecaster Committee Commercial Content Guidelines

Founded in 1972, the Telecaster Committee clears the commercial material which is broadcast over its member networks and stations. This self-regulation is applied to the CTV Television Network, TVA Television Network, Global Television Network, British Columbia Television, Atlantic Television System and nine member television stations.

For information contact:

Ms. Pat Beatty, Co-ordinator, Telecaster Committee 42 Charles Street East Toronto, Ontario M4Y 1T5 (416) 928-6045	Mme M.F. Bérubé Coordonnatrice, section française Comité de télédiffuseurs 1600 est, boul. de Maisonneuve Case Postale 170, Station C, Montréal, Québec H2L 4P6 (514) 526-9251
--	--





9. Comité des télédiffuseurs — Lignes directrices sur le contenu des messages commerciaux

Fondé en 1972, le Comité des télédiffuseurs approuve les messages commerciaux distribués par ses réseaux et ses stations membres. Cette auto-réglementation s'applique au réseau de télévision CTV, au réseau de télévision TVA, au réseau de télévision Global, à la British Columbia Television, à l'Atlantic Television System et à neuf stations de télévision membres.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec: Mme M.F. Bérubé

Coordonnatrice, section française  
Comité de télédiffuseurs

1600 est, boul. de Maisonneuve  
Case Postale 170, Station C,

Montréal, Québec H2L 4P6

(514) 526-9251

Ms. Pat Beatty, Co-ordinator, Telecaster Committee  
CTV

42 Charles Street East

Toronto, Ontario M4Y 1T5

(416) 928-6045

5. Organisation et procédures du Conseil des normes de la publicité

Préparé en janvier 1976, ce document expose le rôle du Conseil des normes de la publicité en ce qui concerne l'administration des lignes directrices et des codes du Bureau consultatif de la publicité au Canada. Il prescrit ses structures, ses adhérents et ses agents et détaille les procédures régissant les différends avec les consommateurs, les désaccords au sein du commerce et les questions sociales controversées non traitées dans le code.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec: voir 2 ci-dessus.

6. Code de la publicité aux consommateurs de médicaments dispensés sans ordonnance médicale

Publié en juillet 1976, ce code a été élaboré par le Bureau consultatif de la publicité au Canada, le Proprietary Association of Canada et par les ministères concernés du gouvernement fédéral à titre de complément au Code canadien des normes de la publicité et au Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec: voir 2 ci-dessus.

7. Code de la publicité destinée au grand public des cosmétiques, produits de toilette, parfums et fragrances

Ce code, préparé en novembre 1976 par l'Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums en collaboration avec le Bureau consultatif de la publicité au Canada a pour objectif "de maintenir l'intégrité de la publicité des 'cosmétiques' en leur conservant leurs attributs bienfaisants, leurs charmes et leurs romantisme".

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec: voir 2 ci-dessus.

8. Directives du code publicitaire de la Société Radio-Canada

Cet opuscule, publié en 1976 par la Direction de la politique et de la planification commerciales, renferme un sommaire des politiques relatives au code publicitaire de Radio-Canada. Il expose les lignes directrices utilisées par Radio-Canada pour approuver les messages publicitaires qui doivent être diffusés par son réseau et par ses stations affiliées, les dates limites et les marches à suivre pour présenter des messages commerciaux et les règles appliquées à la publicité destinée aux enfants.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec:

Service du Code publicitaire

Société Radio-Canada

Case postale 6000

Montréal, Québec H3C 3A8

Commercial Acceptance Department

Canadian Broadcasting Corporation

PO Box 500

Station "A"

Toronto, Ontario M5W 1E6



Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec:

M. Robert Legault

Le Conseil des normes

de la publicité

1010 rue Ste-Catherine ouest

Suite 639

Montréal, Québec.

H3B 1G7

(514) 875-2347

Miss Evelyn Crandell

Advertising Standards Council

1240 Bay Street, Suite 302

Toronto, Ontario M5R 2A7

(416) 961-6311

### 3. Code canadien des normes de la publicité

Ce code a été parrainé et publié par l'Association canadienne des annonceurs ainsi que par l'Institut de la publicité de la publicité au Canada. Ce code définit les normes d'acceptabilité dans douze domaines reliés à l'éthique de la publicité. Les organismes qui souscrivent au code conviennent "d'appliquer les normes à la préparation et à la présentation des messages publicitaires au Canada".

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec: voir 2 ci-dessus

### 4. Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants

Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants a été publié pour la première fois en octobre 1971 par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Ce code, qui est administré par le Conseil des normes de la publicité, a subi plusieurs modifications, dont la dernière remonte à janvier 1978. Ce code a été conçu dans le but de servir de complément au Code canadien des normes de la publicité. Depuis août 1974, il est obligatoire de se conformer au Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants pour obtenir une licence du C.R.T.C. Le but du code est "de servir de guide aux annonceurs et aux agences de publicité pour la préparation de messages qui doivent tenir compte des traits particuliers d'un auditoire d'enfants".

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec:

M. Maurice Watier

Le Comité de la publicité aux enfants

a/s 1600 est boul. de Maisonneuve

Montréal, Québec

H2L 4P6

(514) 563-2763

Miss Evelyn Crandell

Advertising Standards Council

1240 Bay St., Suite 302

Toronto, Ontario M5R 2A7

(416) 961-6311

de vitamines et minéraux. La mention des normes diététiques et des résultats d'enquêtes nutritionnelles est une pratique publicitaire nocive.

### Garantie

On ne peut donner aucune assurance ou garantie du résultat qui peut être, a été ou sera obtenu, après utilisation d'une drogue contenant des vitamines ou minéraux.

### Témoignages

Témoignage signifie "n'importe quelle présentation orale, écrite ou en images, dramatisée ou non, quant à l'effet qu'a produit ou peut produire l'addition, au régime alimentaire d'une personne", d'une vitamine ou d'un minéral. On ne peut pas invoquer, reproduire ou citer un témoignage dans la publicité des vitamines et minéraux (Articles D.04.013 et D.05.010).

### C. Guide des fabricants et annonceurs

Le Guide des fabricants et annonceurs a été publié pour la première fois en 1961 afin de donner une interprétation de la Loi sur les aliments et drogues, au fabricant et aux annonceurs. Ce guide est actuellement en cours de révision au ministère de la Consommation et des Corporations et n'est pas disponible à l'heure actuelle. Il sera publié de nouveau par le ministère de la Consommation et des Corporations sous un nouveau titre, Guide des annonceurs de produits alimentaires. Si vous désirez de plus amples renseignements au sujet de l'interprétation des règlements concernant la publicité de produits alimentaires, veuillez vous adresser au ministère de la Consommation et des Corporations, Direction de la répression des fraudes, division alimentaire, Place du Portage, 1, rue Victoria, Hull, Québec, K1A 0C9.

## V. LIGNES DIRECTRICES ET CODES DE L'INDUSTRIE RÉSUMÉS, SOURCES DE RENSEIGNEMENTS

### 1. Code d'éthique de l'Association canadienne des radiodiffuseurs

Ce code expose les lignes directrices concernant différentes questions comme les émissions pour enfants, les émissions d'enseignement, les nouvelles émissions, les affaires publiques sujettes à controverse, la publicité, les émissions religieuses, les employés, le comité du code d'éthique s'occupe de la mise en vigueur de ce code.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec:

L'Association canadienne des radiodiffuseurs

85, rue Sparks

Ottawa, Ontario K1P 5S2

### 2. Manuel des conseils et directives sur la publicité

Ce guide est le fruit du travail conjoint de l'Association canadienne des annonceurs, de l'Institut de la publicité au Canada, et du Bureau consultatif de la publicité (Canada). Il a été publié en 1975. Résultat d'un condensé de plusieurs sources, ce guide aidera les publicitaires à éliminer les messages incorrects.

Il faut éviter, dans la publicité de ces produits, de faire naître la peur. Les allusions aux rapports gouvernementaux sur le tabac et ses effets sont donc considérées comme compréhensibles, tout comme les mentions "meilleure existence" et "plus longue vie".

#### 4.14 Vitamines et minéraux

La partie D des Règlements des aliments et drogues traite spécialement des vitamines et minéraux entrant dans la composition des drogues.

Les règlements déterminent la quantité minimale de vitamines et minéraux qui doivent être présents dans la plus petite dose quotidienne recommandée d'un produit avant qu'il puisse en être fait mention sur l'étiquette ou dans l'annonce du produit. Il est ainsi assuré que, en ce qui a trait aux exigences diététiques chez l'homme, la dose quotidienne d'une préparation contiendra une quantité suffisante de vitamines ou de minéraux.

Les mentions permises pour ces produits sont décrites très clairement dans les Articles D.04.012 et D.05.005, lesquels se lisent comme suit:

D.04.012. Il est interdit de faire, dans toute publicité au sujet d'une drogue ou sur l'étiquette d'une drogue, une déclaration sur l'action d'une vitamine que contient la drogue, sauf les déclarations suivantes:

a) dans le cas de la vitamine C, qu'elle contribue au développement normal et à l'entretien des os, des cartilages, des dents et des gencives;

b) dans le cas de la vitamine D, qu'elle contribue au développement normal et à l'entretien des os et des dents, surtout durant l'enfance; et

c) dans le cas d'une autre vitamine que celles qui sont mentionnées à l'Article D.04.006, qu'elle contribue à maintenir une bonne santé.

D.05.005. Lorsqu'une drogue contient un minéral mentionné dans le présent article, une personne peut, dans la publicité qu'elle fait au sujet de cette drogue ou sur l'étiquette de la drogue, déclarer,

a) dans le cas du calcium ou du phosphore, qu'ils contribuent au développement normal et à l'entretien des os et des dents, surtout durant l'enfance;

b) dans le cas du fer, qu'il aide à prévenir la carence de fer;

c) dans le cas du calcium, du phosphore ou du fer, qu'ils contribuent à maintenir une bonne santé.

Il y a certaines vitamines pour lesquelles aucune mention n'est permise. Ce sont la pyridoxine, l'acide d-pantothénique, l'acide folique, la biotine, la vitamine B, la vitamine E, la vitamine K et tout autre sel ou dérivé de ces vitamines. Lorsqu'on oublie que ces produits se classent parmi les drogues, on éprouve souvent de la difficulté dans la publicité faite à leur sujet. Les produits minéraux-vitaminiques ne doivent pas être représentés comme un élément nécessaire à la vie de tous les jours et ne doivent être employés que dans les cas de carence alimentaire.

Aucun fabricant ou annonceur n'est en mesure d'affirmer qu'un adulte, enfant ou groupe a besoin d'une vitamine ou d'un minéral particuliers ou d'une combinaison particulière

Les assertions telles que "arrête la toux" et "libère de la toux" ne sont pas admises, car elles sous-entendent la suppression complète et permanente de la toux, ce qui est impossible tant que l'état causal n'a pas été enrayé. Les assertions selon lesquelles un produit soulage la toux pendant une période de temps donnée doivent être justifiées. En général, on n'obtient un soulagement prolongé qu'avec les produits-reward.

Le drainage chirurgical est le seul traitement indiqué dans les cas graves de sinusite. Les médicaments, qu'ils soient d'usage interne ou externe, sont en général inefficaces pour le drainage de sinus bloqués.

Lorsque la sinusite est liée à un rhume, on peut annoncer qu'un produit soulage la congestion nasale et favorise ainsi le drainage des sinus, si le produit contient une quantité suffisante de vasodilatateurs.

Certains produits à usage interne ou externe peuvent apporter un soulagement temporaire de la douleur et du malaise. Toutefois, le matériel publicitaire doit indiquer clairement qu'il ne s'agit que d'un traitement symptomatique.

#### 4.12 Sédatifs

Les produits contenant des ingrédients qui ont une faible action sédative peuvent être présentés comme facilitant le sommeil et la détente.

La réclame relative aux sédatifs fait l'objet d'un contrôle minutieux pour éviter toute mention relative à l'emploi du produit dans les états d'angoisse (Annexe A). Ces derniers peuvent comprendre l'anxiété, l'appréhension, la crainte, la tension nerveuse, l'inquiétude, états pour lesquels on ne peut recommander, pour le grand public, l'emploi de sédatifs légers.

La publicité de ces produits ne doit, en aucune manière, mentionner qu'ils doivent être employés continuellement ou pour un temps prolongé, ou que l'utilisateur peut compter sur ces médicaments pour lutter contre les tensions et inquiétudes de la vie quotidienne.

#### 4.13 Tabagisme

Les produits qui sont vendus comme moyen de surmonter ou de rompre l'habitude de la cigarette et qui contiennent des quantités importantes de substances médicinales considérées comme des médicaments. Ces substances médicinales comprennent la lobéline et ses sels et la benzocaïne. Aucune mention, directe ou indirecte, relative à la prévention, par de tels produits, des maladies de l'Annexe A ou d'autres maladies graves ne peut être autorisée. En général, les assertions concernant la protection contre les dangers du tabac sont considérées comme faisant allusion au cancer du poulmon.



On ne peut donc pas annoncer de produits pour le traitement, la prévention ou la cure de ces maladies.

v) *Pellicules, séborrhée*

Les produits dont la formule médicamenteuse est appropriée peuvent être annoncés comme moyen de combattre les pellicules et la séborrhée. Les annonces ne doivent pas laisser entendre que ces états seront guéris.

vi) *Pied d'athlète*

Les assertions relatives au traitement du pied d'athlète doivent se limiter au soulagement de l'irritation et de la démangeaison et au traitement des affections superficielles. Le pied d'athlète peut être causé par un ou plusieurs types de champignons et peut être aggravé par une infection secondaire. Les remèdes contre un agent causal peuvent donc être de peu d'utilité contre un autre.

4.11 *Préparations contre le rhume et les allergies*

i) *Allergies, asthme, fièvre des foies*

Certaines drogues soulagent les symptômes de ces affections, soit le sifflement respiratoire, le larmoiement, la congestion, et les paroxysmes qui se produisent au cours des crises ou des spasmes.

ii) *Rhumes*

Il n'existe pas de médicaments qui arrêtent les rhumes, les préviennent ou en diminuent la fréquence. On ne peut donc attribuer ces propriétés à un médicament.

La mot "Flu" est considéré comme l'abréviation anglaise d'influenza, une maladie de l'Annexe A, et ne peut donc pas être employé comme synonyme du rhume ordinaire.

L'expression "rhume viral" est considérée comme trompeuse, car elle peut laisser entendre que le produit n'a été inventé spécialement pour le soulagement des symptômes du rhume viral.

iii) *Toux*

La toux peut être le symptôme de nombreuses maladies graves. En conséquence, l'action limitée des produits employés contre la toux doit être bien précisée, et les assertions ne doivent pas laisser entendre que le produit peut influencer sur l'état qui cause la toux.

La toux est également le symptôme de certains types de rhume. Nombre de préparations calment ce genre de toux; on peut donc prétendre qu'elles soulagent la toux due aux rhumes.

s'attendre au soulagement de ces symptômes que lorsqu'ils sont causés par la constipation et les réclames doivent le préciser clairement.

4.10 *Préparations pour le peau*

Les assertions relatives aux préparations pour la peau doivent se limiter au traitement d'affections cutanées mineures. On ne peut faire mention de "guérison" puisque, d'ordinaire, ces préparations n'intéressent que les symptômes de l'affection à traiter.

i) *Acné*

Les réclames des drogues offertes pour éclaircir le teint ou aider à prévenir ou à faire disparaître les taches de la peau sont jugées acceptables pour les produits médicaux appropriés, y compris les soi-disant "cosmétiques médicamenteux". Dans la publicité des produits contenant des agents antimicrobiens, on ne peut mentionner qu'ils contribuent à réduire le nombre de bactéries de la peau.

Il est interdit de faire allusion à l'acné grave ou déficiente, ou au traitement d'une infection profonde, étant donné que ces états exigent généralement une médication systématique, contrôlée par le médecin.

ii) *Alopécie*

Cette maladie figure à l'Annexe A et l'on ne connaît pas encore de préparation qui puisse pousser les cheveux sur une tête chauve. Par conséquent, la publicité ne doit pas laisser entendre que les produits peuvent faire pousser les cheveux, combattre la calvitie ou prévenir la chute des cheveux.

Dans le cas des préparations utilisées pour la propriété du cuir chevelu, on peut mentionner qu'elles stimulent l'action du cuir chevelu et aident à préserver les cheveux existants en encourageant les soins hygiéniques.

iii) *Eczéma, psoriasis*

Eczéma est un terme général qui évoque un certain nombre d'affections cutanées. Comme l'agent causal doit être identifié avant de pouvoir faire disparaître l'état, on ne doit annoncer les produits que pour le traitement symptomatique.

La publicité des produits contre le psoriasis ne doit pas faire naître de faux espoirs chez le lecteur de l'annonce, car le psoriasis dépend de chacun et n'est pas influencée par les traitements externes courants. En conséquence, les assertions relatives à ces produits doivent se limiter au soulagement des démangeaisons et à la chute des squames.

iv) *Impétigo, gale*

Ces deux maladies figurent à l'Annexe A de la Loi.

action normale, rétablir la régularité ou aider la nature mal; ce sont donc les produits artificiels de par leur ments destinés au traitement d'un état physique anor-

#### ii) "Epurateurs du sang"

Ces médicaments sont ordinairement des laxatifs et des diurétiques et souvent renferment des iodures et des extraits végétaux. On ne leur reconnaît aucune valeur en tant qu'épurateurs ou nettoyeurs du sang.

Il n'est pas prouvé que l'emploi de laxatifs améliore le teint, débarrasse la peau des éruptions ou rend les yeux brillants. De telles assertions ne sont donc pas permises.

#### iii) Troubles du flux menstruel

Les mélanges de purgatifs et les substances appelées emménagogues sont considérés comme des produits destinés à surmonter les troubles du flux menstruel. Pareille réclamation est interdite puisque ces troubles figurent à l'Annexe A. Ces médicaments ne sont pas considérés comme appropriés pour soulager les douleurs menstruelles ni les symptômes de la ménopause.

#### iv) "Remèdes pour le foie"

La plupart des prétendus remèdes pour le foie ne sont que des laxatifs énergiques. Les noms qui comportent le mot "foie" ne sont tolérés, pour certains produits existant déjà, que par suite de leur long usage. Pareille tolérance pourrait être retirée en présence d'assertions inacceptables.

D'après les connaissances actuelles, le sécrétion de la bile est la seule fonction du foie que peuvent stimuler les drogues, et seules quelques-unes sont efficaces sous ce rapport. Les préparations laxatives qui renferment des quantités convenables des cholagogues ou cholérétiques appropriés peuvent être représentées comme aidant à stimuler la sécrétion de la bile.

Les laxatifs ne peuvent être représentés comme "soulageant des maladies du foie", et les termes généraux laissant entendre qu'ils exercent, en général, une action sur le foie sont inacceptables. Ils ne procureront pas plus d'énergie, d'entrain ni de vigueur à ceux qui les emploient. La réclamation faite autour de leurs avantages doit donc se limiter au soulagement temporaire des maux dus à la constipation.

Les expressions telles que troubles du foie, foie paresseux et foie congestionné sont considérées comme des allusions aux maladies du foie et sont, par conséquent, interdites.

#### v) Laxatifs "toniques"

Les maux de tête, l'état bilieux, la perte d'appétit et les symptômes connexes ont souvent été liés à la constipation. Ce rapport est pour le moins mince. On ne peut

dans une telle préparation est que la préparation contient un diurétique léger et que celui-ci favorise l'augmentation du débit urinaire, atténuant ainsi les irritations des voies urinaires et les maux de dos ou "oedème prémenstruel", "augmentation de poids partiel" ou "rétention temporaire d'eau", sont considérées comme une allusion à l'oedème, maladie de l'Annexe A, et sont donc répréhensibles.

L'assertion selon laquelle les diurétiques font perdre du poids est jugée trompeuse, étant donné qu'ils ont un effet de courte durée, et elle est dangereuse à cause des effets secondaires graves pouvant résulter de l'usage prolongé de ces produits.

#### iv) Remèdes pour les reins

Presque tous les prétendus "remèdes pour les reins" sont des diurétiques. Ils n'ont qu'une utilité relative et peuvent être dangereux dans certains cas.

On ne peut représenter ces remèdes comme utiles au traitement ou à la prévention d'aucune forme de troubles rénaux ou de la vésicule biliaire (maladies, Annexe A). On doit prendre particulièrement soin d'éviter toute insinuation portant que les diurétiques sont efficaces contre les calculs urinaires, rénaux ou vésicaux.

Les diurétiques ne nettoient pas les reins, n'éliminent pas les impuretés du sang, ne purifient pas le sang, pas plus qu'ils n'atténuent les douleurs rhumatismales ou arthritiques, ni la douleur en général. Les diurétiques n'amélioreront pas le teint ni ne feront disparaître les imperfections de la peau.

#### 4.9 Laxatifs; cathartiques; purgatifs

On ne peut faire de réclamation en faveur des laxatifs que pour le soulagement d'un état temporaire ou occasionnel de constipation. En préparant leur matériel publicitaire, les auteurs doivent se rappeler que la fréquence des selles varie selon les personnes. Rien ne prouve que, selon la croyance traditionnelle, une selle quotidienne soit essentielle ou souhaitable pour une bonne santé, ou que de plus longs intervalles entre les évacuations entraînent nécessairement des effets nocifs. La publicité ne doit donc pas laisser entendre qu'il existe "une période fixe" entre les selles, ou qu'un état de constipation peut être déterminé d'après quelque autre barème que celui des habitudes individuelles d'élimination.

Les laxatifs ne sont pas destinés à être employés seuls dans le traitement d'une constipation, habituelle ou prolongée, qui, d'ordinaire, est le symptôme d'une maladie nécessitant l'intervention du médecin. De fait, une publicité qui incite le public à utiliser continuellement des laxatifs est répréhensible, parce que la majorité d'entre eux peuvent entraîner l'accoutumance, c'est-à-dire amener l'intestin à ne réagir que par suite de cette stimulation artificielle.

Les expressions telles que évacuation "naturelle" ou "à la façon de la nature" ne sont pas acceptables pour décrire l'action des laxatifs dans le traitement de la constipation. Ces substances ne peuvent produire une



#### 4.4 Antiseptiques et désinfectants

Cette catégorie comprend les produits destinés à tuer les microorganismes engendrant la maladie ou à empêcher leur prolifération par une application directe à l'individu ou à son environnement. Elle comprend également les produits qui peuvent servir à la désinfection des locaux où sont fabriqués, préparés et conservés les aliments, ou à l'extermination de la vermine dans ces locaux.

Les antiseptiques et désinfectants ne font que contribuer à l'hygiène, ils ne la remplacent pas. Aucun produit n'offre de protection complète contre la maladie ou le danger d'infection. Il est donc faux de prétendre qu'ils sont entièrement efficaces dans n'importe quelles conditions.

La vitesse d'action est fonction d'un produit particulier, de sa concentration et des conditions d'usage. En conséquence, les déclarations très spécifiques relatives à la période de temps requise pour la désinfection sont inadmissibles. Tous les résultats de tests *in vitro* doivent pouvoir être reproductibles *in vivo* pour justifier les assertions qui s'y rapportent.

Les assertions auprès du grand public relativement à l'action d'un désinfectant contre les organismes engendrant une maladie de l'Annexe A sont interdites.

#### 4.5 Antisudorifiques

Nombre d'antisudorifiques offerts sur le marché sont un mélange d'un antisudorifique et d'un ingrédient désodorisant. En conséquence, ils sont efficaces contre la transpiration et les mauvaises odeurs.

Ces produits sont à usage externe. Il existe plusieurs médicaments qui peuvent être pris par voie interne pour diminuer la transpiration; toutefois, les effets secondaires sont trop nombreux et trop graves pour autoriser la publicité de ces médicaments.

Les antisudorifiques préviennent l'excrétion de la sueur pendant une courte période de temps, mais ils n'arrêtent pas la production de sueur. Les assertions selon lesquelles des produits ont une action prolongée ou retardée doivent être justifiées.

#### 4.6 Contraceptifs

Les médicaments contraceptifs qui peuvent être vendus sans ordonnance, en vertu des règlements, peuvent être annoncés au grand public.

Il n'est pas permis de mentionner des études comparant l'efficacité des diverses méthodes anticonceptionnelles dans la publicité de ces produits auprès du consommateur, car une telle réclamation n'accorde pas en général une importance égale aux mérites des autres méthodes.

#### 4.7 Préparation dentaire

Les dentifrices dont on prétend qu'ils aident à prévenir la carie dentaire sont considérés comme des médicaments. Ceux qui n'ont pour but que le blanchiment et le nettoyage des dents sont considérés comme des cosmétiques.

Les dentifrices dont la formule est appropriée et qui se classent parmi les médicaments peuvent être annoncés comme des produits aidant à prévenir la carie dentaire. Les assertions spécifiques dépendent de la formule: on peut par exemple alléguer qu'ils combattent ou réduisent les acides, enzymes ou bactéries engendrant la carie dentaire.

#### Reconnaissance par l'Association dentaire canadienne

Dans le cas des dentifrices où il est prouvé qu'ils ont une action anticarie, on peut annoncer qu'ils réduisent la carie (ou le nombre de caries), renforcent l'émail dentaire et combattent la carie dentaire. Cependant, les annonces ne doivent pas laisser entendre que ces dentifrices préviendront toute carie.

Certains dentifrices thérapeutiques ont été reconnus par l'Association dentaire canadienne. L'exemption de la caution de spécialistes\* s'applique uniquement aux déclarations spécifiques définies par l'A.D.C.

Plusieurs principes directeurs s'appliquent à ces produits. a) La "déclaration autorisée de l'utilité", reproduite ci-dessous, doit être citée en entier. Aucune abréviation, paraphrase ou addition dans la déclaration n'est permise. La déclaration se lit comme suit: *"(Nom du dentifrice) s'est révélé un dentifrice préventif contre la carie dentaire et son emploi peut avoir une valeur importante lorsqu'on l'utilise dans le cadre d'un programme d'hygiène buccale exécuté avec application et de soins dentaires professionnels réguliers".\*\**

b) La déclaration "Reconnu par l'Association dentaire canadienne" peut être utilisée pour attirer l'attention sur la "déclaration autorisée de l'utilité". Elle ne peut pas être employée seule ou changée en aucune façon. c) La mention de l'approbation (directe ou sous-entendue) d'un dentiste en particulier est inadmissible.

d) L'utilisation du sceau d'approbation de l'A.D.C. n'est permise que s'il est accompagné de la déclaration approuvée par l'A.D.C. Il ne peut pas être employé seul.

#### 4.8 Diurétiques

Il y a un certain nombre de diurétiques légers sur le marché qui peuvent être annoncés au grand public. Les réclames à leur sujet doivent se borner à alléguer qu'ils favorisent l'augmentation du débit urinaire, atténuant ainsi l'irritation de la vessie et des voies urinaires et les maux de dos ou malaises qui en résultent. On doit choisir avec soin les mots employés dans les assertions, afin qu'elles indiquent clairement que ces résultats bénéfiques sont dus uniquement à l'augmentation du débit urinaire provoquée par le diurétique.

que:  
i) *Oedème*

L'oedème figure à l'Annexe A; est donc interdite toute réclamation d'une drogue pour le traitement ou la prévention de cet état. Ainsi sont interdites les assertions relatives au ballonnement (due à un excès de fluides), à la rétention hydrique, à la bouffissure, à l'enflure, à l'accroissement pondéral hydrique et à l'hydropisie; toutes ces manifestations sont considérées comme se rapportant à un état oedémateux.

#### ii) *Douleurs périodiques*

Il arrive que des diurétiques soient incorporés dans les préparations destinées au soulagement des divers symptômes liés à la menstruation.

La seule réclamation permise pour l'ingrédient diurétique

\*Voir Caution de spécialistes, p. 19.

\*\*Dispositions régissant l'utilisation des déclarations autorisées par l'A.D.C. pour les dentifrices thérapeutiques, janvier 1972, article 6 (g).

L'efficacité des médicaments d'application externe ou de diverses formes de traitement local, pour la perte de poids, n'est pas prouvée. Il en va de même pour les différents traitements par "bain".

L'emploi des diurétiques peut apporter une perte temporaire de poids à cause d'une élimination accrue d'eau. Ces produits ne peuvent toutefois être annoncés pour diminuer de poids, à cause de la nature passagère de leurs effets et des dangers liés à leur emploi, particulièrement en ce qui concerne la déséquilibre électrolytique.

#### 4.2 Analgésiques

Les analgésiques se vendent à la fois pour usage interne et externe, et sont employés pour soulager la douleur accompagnant un certain nombre de maladies.

##### i) Douleurs causées par l'arthrite, le rhumatisme, la névrite, le lumbago et les états apparentés

Le traitement efficace de ces états dépend d'un diagnostic précoce ainsi que de soins adéquats et continus sous surveillance médicale. Aucun médicament ne peut être annoncé pour le traitement de ces états ou comme étant capable de rétablir le fonctionnement normal et complet des articulations et des muscles, de réduire l'enflure et l'inflammation, de corriger ou de prévenir les déformités, ou de rétablir le mouvement des articulations et muscles rigides ou lésés.

Les analgésiques reconnus, pris par voie interne en doses thérapeutiques, peuvent être offerts comme moyen de soulager les douleurs rhumatismales, arthritiques ou névritiques. Les applications locales de rubefiants ou de liniments révsulifs, surtout lorsqu'ils sont appliqués en friction, peuvent également aider au soulagement de la douleur au lieu d'application. Les douleurs causées par des états apparentés tels que le lumbago, la sciatique et la bursite peuvent aussi être soulagées aussi par cette méthode.

Tous les textes publicitaires doivent indiquer clairement que ces produits ne font que soulager la douleur. En conséquence, il faut donner au mot "douloureux" une place au moins égale aux autres mots lorsqu'il paraît dans des expressions comme "douleurs rhumatismales, arthritiques ou névritiques".

Les illustrations ne doivent pas attirer l'attention sur les articulations du malade. Les liniments ne doivent pas être représentés comme devant être appliqués particulièrement sur les poignets, les épaules, les genoux ou les chevilles.

Le soulagement de la douleur par les liniments est limité. Ces derniers ne sont pas efficaces dans tous les genres de douleur ni dans les douleurs des régions profondes. L'action des liniments est fonction de leur degré de pénétration. Les frictions ne jouissent d'aucune action sélective qui concentre leur effet au siège de la douleur.

##### ii) "Gueule-de-bois"

On ne peut pas annoncer les analgésiques (ou toute autre catégorie de médicaments) comme moyen de surmonter l'habitude de l'alcool ou l'alcoolisme, étant donné que cette dernière maladie figure à l'Annexe A.

##### iii) Maux de tête, symptômes d'un rhume

Les analgésiques pour usage interne peuvent être annoncés pour le soulagement des maux de tête ordinaires ainsi que pour les douleurs liées au rhume. Il est également permis de parler d'abaïssement de la température dans le cas des analgésiques internes qui sont aussi des antipyrétiques.

Les annonces ne doivent pas laisser entendre que les analgésiques soulageront les maux de tête graves ou persistants ou les maux de tête causés par la tension nerveuse, ou l'irritabilité, ou l'agitation nerveuse, et elles ne doivent pas contenir d'assertions relatives à la "modification de l'humeur". Ainsi, les annonces où on dit que le produit détend, calme, aide à dormir ou soulage des pressions de la vie quotidienne, sont jugées inacceptables.

Les assertions disant que les maux de tête dus à la consommation excessive d'alcool seront soulagés peuvent être employées dans le cas des médicaments pour usage interne qui fournissent une dose convenable d'analgésiques reconnus. Toutefois, les affirmations suivant lesquelles ces produits empêcheront ou atténueront l'état d'ébriété sont inadmissibles.

##### iv) Douleurs périodiques; douleurs liées à la menstruation

L'interdiction de la publicité auprès du grand public pour le traitement des troubles menstruels vise l'aménorrhée et les règles retardées. Elle ne s'applique pas aux analgésiques internes destinés à calmer la douleur qui peut accompagner la menstruation.

Cependant, la publicité ne doit pas laisser entendre que la douleur est un fait auquel il faut s'attendre au moment de la menstruation, ni que les analgésiques prévientront cette douleur. Il n'est pas permis d'affirmer que les analgésiques font disparaître les sentiments de dépression qui peuvent accompagner la menstruation. Il n'est pas permis non plus de dire que les analgésiques externes soulagent les douleurs menstruelles.

#### 4.3 Antiacides

Les préparations antiacides ne peuvent être annoncées que pour le soulagement de l'hyperacidité due au fait que l'on a trop mangé, que l'on a mangé trop vite ou que l'on a consommé certaines sortes d'aliments. Les annonces des produits antiacides qui contiennent également des antifatigants peuvent mentionner le soulagement des "gaz" et du "ballonnement".

L'annonce doit indiquer clairement que la consommation des aliments est la cause de l'hyperacidité. Toutefois, les antiacides ne doivent pas faire l'objet d'une publicité qui incite à prendre de mauvaises habitudes alimentaires. Par exemple, les personnes qui ne peuvent pas consommer certaines sortes d'aliments ne doivent pas être encouragées à le faire, dans le but de promouvoir la vente d'un antiacide particulier.

##### Tension

Aucune mention n'est autorisée relativement au soulagement de l'hyperacidité due à la tension ou à la nervosité, étant donné que ces phénomènes sont considérés comme symptomatiques d'une maladie figurant à l'Annexe A (ulcère des voies gastro-intestinales).



pagées de la traduction française ou anglaise de l'annonce, en triple exemplaire également.

#### *Annonce exemple d'assertions*

Si une annonce pour un médicament

a) ne contient aucune réclamation de la part du fabricant,

b) ne mentionne que le nom du produit et l'endroit où on

peut se le procurer, et

c) n'indique que le prix du produit,

elle n'a pas besoin d'autorisation.

Ce genre d'annonce ne doit pas comporter de phrases ou

mois descriptifs, sauf les termes nécessaires pour distinguer

un produit d'un autre ou ayant une influence directe sur le

prix.

Il revient au publicitaire de s'assurer que tout médicament

mentionné dans une telle annonce est de ceux qui peuvent

être annoncés au grand public.

#### *Annonces révisées*

Les annonces doivent être diffusées telles qu'elles ont été

autorisées. Lorsqu'on revise la partie sonore ou visuelle, il

faut faire approuver l'annonce révisée avant la diffusion.\*

Le Ministère s'intéresse particulièrement aux annonces de

médicaments qui sont télédiffusées en raison du grand

nombre de personnes très dispersées qui les regardent

simultanément. En conséquence, le publicitaire doit

s'assurer que son message illustre un usage intelligent et

prudent du produit.

#### *3.2 Imprimés*

Les annonces destinées aux journaux et revues ainsi que

celles envoyées directement par la poste ne sont pas

assujetties à l'examen préalable requis pour les annonces

radio-télédiffusées.

Toutefois, la publicité au moyen d'imprimés fait l'objet

d'une surveillance continue et est sujette au même genre

de contrôle qu'exerce sur les annonces radiodiffusées, en

vertu de la Loi des aliments et drogues et de la Loi sur les

spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés.

Le Ministère offre ses conseils aux publicitaires en ce qui

concerne le contenu d'un projet d'annonce. Ce dernier doit

être présenté en trois exemplaires, au moins deux semaines

avant la date d'autorisation requise. Toutes photos ou

illustrations qui paraîtront dans l'annonce finale doivent

être présentées également.

#### *3.3 Etalage publicitaire*

L'utilisation de matériel d'étalage n'accompagnant pas

habituellement un médicament et destiné spécialement à

attirer l'attention sur ledit médicament est considéré

comme de la publicité.

Ce matériel doit remplir toutes les conditions législatives

relatives à la publicité qui figurent dans la Loi des aliments

et drogues. Il y a lieu de souligner qu'un tel matériel ne

peut pas être employé pour attirer l'attention sur un

médicament qui ne peut pas être annoncé au grand public.

\* Voir aussi la lettre circulaire no. 176 du C.R.T.C., p. 8.

#### *3.4 Échantillons*

La distribution d'échantillons constitue une technique publicitaire souvent employée pour introduire de nouveaux produits sur le marché ou raviver l'intérêt du consommateur pour des produits déjà sur le marché mais dont la vente a baissé.

Cependant, cette forme de publicité est interdite par l'article 14 de la Loi, lequel se lit comme suit:

14. (1) Nul ne doit distribuer ou faire distribuer quelque drogue comme échantillon.

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la distribution, dans des conditions prescrites, d'échantillons de drogues à des médecins, dentistes, vétérinaires ou pharmaciens.

La définition administrative d'échantillon est la suivante: un emballage d'un produit distribué sans frais à des clients éventuels pour fins d'essai. La pratique selon laquelle on offre des formats d'essai à des prix extrêmement bas est jugée incorrecte, parce qu'elle est considérée comme un simple moyen de contourner l'interdiction.

#### **Partie 4**

##### **Restrictions imposées à certaines catégories de produits**

La présente partie décrit les exigences et restrictions particulières à certaines catégories pharmacologiques plutôt qu'à la réclamation pharmaceutique en général.

##### *4.1 Préparations amaigrissantes*

L'«obésité» est un état physique anormal figurant à l'Annexe A. Par conséquent il est interdit de faire la réclamation d'un produit relativement à cet état.

On admet toutefois qu'il existe une différence entre la surcharge graisseuse due au dérèglement des fonctions glandulaires (obésité) qui ne peut être traitée que par un médecin et le simple embonpoint dû à des apports alimentaires exagérés.

Par conséquent, quand il s'agit de simple embonpoint, la réclamation relative à la diminution de poids, à l'amaigrissement ou à l'amaigrissement, est permise aux conditions suivantes: 1. Le produit ainsi recommandé entre dans un plan ou programme comportant des instructions diététiques appropriées et des repas à basse teneur en calories. L'apport quotidien de calories, d'après le programme proposé, doit être d'au moins 900.

2. Le produit lui-même doit avoir quelque utilité dans le programme: soit aider à freiner l'appétit, soit contenir les vitamines et sels minéraux qui pourraient manquer au régime recommandé. Toute assertion en faveur du produit doit être étayée par des données adéquates.

3. Les réclames au sujet de l'amaigrissement doivent s'appliquer au plan lui-même et à la teneur réduite en calories faite selon laquelle le produit lui-même apportera une diminution de poids ou amincira une personne.

Les réclames relatives à la perte de poids résultant de l'emploi du produit doivent être fondées sur une diminution d'au plus trois livres par semaine. On ne peut tenter de réduire davantage le poids d'une personne sans les directives d'un médecin.

Prendre des médicaments ne doit pas être représenté comme un “plaisir” ou un “geste d’adulte”.

Les annonces de produits destinés aux enfants ne doivent pas se servir de personnes ou personnages connus à l’échelle nationale dans la présentation directe de produits.

Les médicaments, qu’ils soient destinés aux adultes ou aux enfants, sont des produits qui possèdent une activité bien définie et qui peuvent être nuisibles si on en fait mauvais usage. En conséquence, on doit les commercialiser en faisant preuve de sagesse et en prenant ses responsabilités, et non en les considérant comme des articles ordinaires de commerce.

### Partie 3 : Média

#### 3.1 Radio et télévision

Depuis des années, le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social sert d’organisme de contrôle de la publicité pharmaceutique pour le compte du C.R.T.C. Ce contrôle est prévu à l’article 11 de la Loi sur la radiodiffusion, qui exige que toute publicité pharmaceutique destinée à la radio ou à la télévision soit soumise à un examen préalable par le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social et un représentant du C.R.T.C. Chaque annonce doit porter un numéro de visa signé par le Conseil.

#### Modalités

Trois exemplaires de l’annonce proposée doivent être envoyés à l’adresse suivante, au moins deux semaines avant le moment prévu pour la diffusion:

Section des textes commerciaux,  
C.R.T.C.,  
Ottawa (Ont.)  
K1A 0N2

*Durée de l’autorisation*

Les annonces destinées à la radio ou à la télévision peuvent être employées pendant un an à partir de la date d’approbation. Avant l’expiration de la date, une nouvelle autorisation peut être demandée pour des périodes additionnelles d’un an chacune.

#### Présentation

La présentation d’une demande relative à une annonce destinée à la télévision doit comporter une description des images, de préférence placées avec le texte en regard. Lorsque la chose est possible, on doit présenter des vignettes.

Pour faire l’objet d’une autorisation, l’annonce doit être présentée intégralement, dans la forme sous laquelle elle peut être diffusée. Des phrases ou assertions seules ne peuvent être acceptées.

Les textes radiophoniques doivent inclure une description de tous les bruits qui seront utilisés.

#### Langue

Les annonces destinées à la diffusion dans une langue autre que le français ou l’anglais doivent être présentées en triple exemplaire dans cette langue. Elles doivent être accom-

commence.

L’exagération de la gravité de l’état soulage ou du degré de soulagement obtenu est considérée égale-ment comme donnant une fausse impression de la valeur du produit. Ces exagérations peuvent com-porter des mots, des effets sonores ou des illustra-tions. En conséquence, l’expression ou les gémississements d’un acteur peuvent être répréhen-sibles.

### 2.4 Usage et entreposage général des médicaments

Il y a objection à l’utilisation de tout matériel publicitaire illustrant des habitudes imprudentes d’entreposage des médicaments ou en encourageant la consommation excessive. Si les annonces illustrent l’entreposage des médicaments, l’endroit représenté doit être en général une armoire fermée, inaccessible aux jeunes enfants. Ne sera pas permis non plus l’illustration de médicaments placés sur une table, une table de chevet ou dans un tiroir. On ne doit pas montrer des personnes prenant des médicaments sans être complètement réveillées, car de telles habitudes peuvent conduire à l’ingestion du mauvais médicament.

Les techniques tendant à encourager la consommation excessive des drogues sont jugées inadmissibles. Ces tech-niques comprennent entre autres l’énunération de listes générales et vagues de symptômes fréquemment rencontrés dans le but d’inciter le consommateur à croire que son état de santé est tel qu’il pourrait être amélioré par un produit particulier. La publicité ne doit jamais laisser croire que tous les aspects désagréables de la vie peuvent être remédiés par l’emploi de médicaments.

### 2.5 Publicité destinée aux enfants

Règle générale, la publicité faite autour des médicaments ne doit pas être destinée aux enfants, car il semble que de telles annonces peuvent entraîner l’usage non surveillé de médicaments par les enfants et faire contracter tôt dans la vie l’habitude des médicaments.

C’est la raison pour laquelle ne sont pas admises les annonces comportant des discussions d’enfants sur les mérites d’un produit ou représentant un enfant qui de-mande un produit particulier.

Les annonces insistant davantage sur les primes offertes que sur les raisons de santé sont jugées inadmissibles. Cette insistance peut amener les enfants à exercer des pressions indues sur leurs parents pour leur faire acheter un produit non réellement nécessaire ou d’un coût indûment élevé.

Les annonces ne doivent pas exagérer les avantages attendus d’un produit, et surtout ils ne doivent pas exagérer les aspects du produit qui retiennent l’attention des enfants.



drogues exemples de traitement au point qu'on soit justifié de les qualifier strictement de produits "naturels".

Quelques-unes sont d'origine végétale et elles sont obtenues avec un minimum de traitement, de sorte qu'elles conservent leurs éléments les plus utiles. Ce sont ces produits que l'on peut appeler à juste titre produits de "source naturelle". Cependant, si l'ingrédient actif est présent en faible concentration et que l'on supplée à l'aide d'une substance synthétique, la drogue ne peut plus être considérée comme un produit de "source naturelle".

L'assertion "action naturelle" ne doit pas être employée pour décrire l'effet d'un médicament. Toutes les drogues agissent en stimulant ou en aidant artificiellement les fonctions de l'organisme.

#### Besoin

Il y a objection à l'emploi du mot "besoin" dans les déclarations comme "vous avez besoin (de ce médicament)". Il n'y a aucune marque particulière de produit qui soit essentielle au bien-être de l'individu.

#### Organique

Le mot "organique" n'a guère de signification, lorsqu'on l'emploie dans la réclame pharmaceutique, étant donné que de nombreux produits commercialisés peuvent être définis chimiquement comme étant des composés organiques.

Il n'y a aucun avantage à utiliser les minéraux sous forme de combinaisons organiques. En fait, il serait peut-être préférable d'employer les sels inorganiques. En conséquence, les expressions comme "iode d'origine alimentaire" et "fer organique" deviennent trompeuses et ne doivent pas être employées.

#### Prescrit

L'expression "prescrit", lorsqu'elle a trait aux médicaments, sous-entend habituellement la recommandation d'un médecin. Étant donné que les connaissances et le jugement du médecin sont exclus dans l'auto-traitement, le mot doit être évité.

#### (4) Publicité alarmiste

La réclame d'un produit pharmaceutique ne doit pas provoquer l'achat du médicament par des moyens engendrant la peur. Il est malséant de faire craindre au consommateur qu'à moins d'utiliser le produit en question, sa santé en souffrira ou il ne pourra pas jouir d'une parfaite santé.

C'est pour cette raison que l'emploi de mots comme "dangereux" et "violent", lorsqu'ils sont employés pour décrire les symptômes ou les états de santé, est généralement considéré comme réprouvable.

#### (5) Illustrations

Les images et les tableaux constituent une aide précieuse et fort utilisée en publicité. Cependant, ils ne doivent pas être employés de façon à exagérer ou à mal représenter la valeur du produit.

Lorsque des illustrations sont censées représenter des personnes réelles plutôt que des personnages fictifs ce sont les personnes concernées qu'elles doivent représenter.

L'emploi d'illustrations de médecins, infirmières, pharmaciens ou autre personnel médical est considéré comme une forme indirecte de caution de spécialistes\* et est donc réprouvable. De même, les illustrations d'hôpitaux, pharmacies ou cabinets de médecins ne doivent pas être utilisées dans la réclame.

Les illustrations de laboratoires ou d'appareils n'ayant aucune relation avec le produit et destinées à créer une certaine "atmosphère" ne doivent pas être employées, surtout lorsque ces illustrations ne veulent rien dire pour le grand public. Les appareils scientifiques ou médicaux utilisés dans une annonce et servant à mesurer l'efficacité d'un produit, diagnostiquer une maladie ou déterminer la réponse de l'organisme ou la qualité d'un produit doivent être des appareils présentement utilisés dans le domaine scientifique ou médical. En conséquence, les illustrations d'un matériel désuet ou d'appareils inadmissibles. L'utilisation de tels instruments ne doit pas créer un climat de mystère ou de prestige à l'endroit du médicament annoncé.

Les modèles simplistes d'organes ou de systèmes physiologiques construits pour illustrer l'action d'un produit feront l'objet d'un examen sévère, puisqu'ils peuvent créer une fausse image dans l'esprit de la personne qui voit un système ainsi représenté. La réclame devra préciser qu'il s'agit d'un modèle d'organe (ou de système) et non d'un véritable organe.

En général, il faut éviter d'employer les illustrations "avant et après". On admet que la radio et la télévision disposent de moyens techniques qui permettent d'indiquer, au cours d'un message publicitaire, un laps de temps suffisant pendant lequel le soulagement de certains symptômes peut raisonnablement se produire, mais ces mêmes techniques sont habituellement inutilisables dans les imprimés. Les illustrations d'ingrédients non présents dans le produit annoncé sont trompeuses, de même que celles donnant l'impression que le produit annoncé est un autre produit.

#### (6) Exagération de la rapidité d'action et du degré de soulagement

L'annonce d'un produit ne doit pas créer de fausse impression quant à sa rapidité d'action ou au degré de soulagement obtenu après son ingestion.

Les médicaments pris par voie orale ou les médicaments externes demandent un certain temps avant que les résultats ne se manifestent. La longueur de temps dépend de nombreux facteurs. On estime donc que toute indication, soit dans le texte ou l'image d'une annonce, d'une efficacité immédiate

\* Voir Caution de spécialistes, ci-dessus.

On ne doit pas inventer de termes techniques pour impressionner le consommateur.

En présence d'un sujet controversé ou d'une divergence d'opinion scientifique, il serait trompeur de ne choisir que les références favorables sans indiquer que des autorités tout aussi compétentes ne sont pas d'accord.

#### c) *Acceptation des opinions*

Les opinions isolées et les prétendues nouvelles découvertes, même si elles proviennent d'expérimentateurs jouissant d'une bonne réputation, ne peuvent pas être employées à des fins d'exploitation commerciale, du moins pas avant qu'elles aient été acceptées de façon générale et aient fait l'objet d'épreuves suffisantes. En fait, l'emploi d'assertions injustifiées dans l'annonce d'un médicament pourrait entraîner le classement du produit dans la catégorie des drogues nouvelles.

En outre, des assertions justifiées dans le passé peuvent devenir inadmissibles à des fins commerciales actuelles, en raison de l'avancement des connaissances scientifiques.

#### d) *Questions*

Les questionnaires servent à recueillir les opinions de groupes de personnes sur divers sujets soumis par l'interrogateur. Dans la plupart des cas, les opinions ainsi obtenues n'ont aucune valeur ni aucune importance scientifiques, même si elles peuvent être considérées comme des rapports de cas.

#### e) *Déclarations explicatives*

Parfois, les publicitaires essaient de justifier la présence d'assertions inadmissibles pour un produit en insérant une déclaration explicative ailleurs dans l'annonce, laquelle occupe rarement une place égale aux autres dans la présentation. Ces pratiques sont répréhensibles dans la réclamation pharmaceutique. Toute assertion doit pouvoir être jugée selon son propre mérite, sans nécessiter d'explication ailleurs dans l'annonce.

#### f) *Accentuation induite*

Certains mots ou phrases peuvent être indûment mis en relief par des procédés comme les variations dans les caractères d'imprimerie d'une annonce ou dans le timbre de la voix d'un annonceur de la radio ou de la télévision. Ces techniques peuvent prêter à confusion en ce qui regarde les résultats qu'on peut attendre d'un produit. Par exemple, si un médicament doit traiter les symptômes d'une maladie, les symptômes devront alors occuper dans l'annonce une place égale à la maladie.

C'est tromper également que d'insister sur une caractéristique banale d'un médicament qui peut présenter un certain attrait populaire. Cela s'applique également à un ingrédient qui peut se trouver en quantité infime dans un produit. En fait, il est généralement considéré comme trompeur de faire allusion aux ingrédients qui sont en quantité inférieure à la dose thérapeutique.

#### g) *Assertions usurpées ou sous-entendues*

Est jugé trompeur tout expédient utilisé pour réaliser une réclamation en faveur d'un produit, de telle façon que les qualités d'un autre produit avec lequel il peut être employé puissent directement, indirectement, ou à cause d'une lecture trop hâtive, être attribuées au produit lui-même.

#### h) *Abréviations*

En général, les abréviations, y compris les initiales, renseignement mal et peuvent être trompeuses.

#### i) *Exemples de terminologie trompeuse*

“Fortification”, “enrichissement” et les termes similaires sont très difficiles à employer sans créer une impression trompeuse, en particulier lorsque l'opération effectuée est tout simplement une addition d'un ingrédient à la formule ou une augmentation de la quantité d'un élément déjà présent. Cela s'applique habituellement aux produits provenant de sources naturelles auxquelles un élément peut être ajouté; dans ces cas, il serait juste d'employer le mot “ajouté”.

Lorsqu'un fabricant établit la formule d'un produit et qu'il a par le fait même le choix absolu des ingrédients et de leurs proportions, il ne peut y avoir d'enrichissement ni de fortification par suite de la variation des ingrédients ou de leur quantité. En fait, désigner un ingrédient comme “ajouté” dans un tel produit serait probablement considéré comme trompeur.

#### *Garantie*

L'expression “garantie” ne doit pas être employée pour donner l'impression que l'on peut obtenir de bons résultats en employant le produit.

La garantie ayant trait à la qualité du produit est en général acceptable, pourvu que le fabricant endosse la garantie. S'il y a des conditions en vertu desquelles la garantie pourrait être annulée, ces conditions doivent être mentionnées.

#### *Santé, sain*

Aucune drogue, en elle-même, ne peut redonner la santé. Aucune drogue particulière ne peut être qualifiée de saine, sauf dans l'expression anglaise “health salts”, euphémisme consacré par un long usage et tenant lieu de laxatif sain.

C'est pourquoi les mots santé et sain doivent être évités dans les contextes où ils laissent entendre que la consommation du produit donnera la santé.

Il n'y a pas d'objection à l'emploi de l'expression “produits de santé et de beauté” dans les étalages des magasins ou dans les textes publicitaires.

#### *Naturel; source naturelle, action naturelle*

A tort ou à raison, le public semble attacher plus de prix à un produit “naturel” qu'à un produit synthétique ou un produit traité. Il y a très peu de



la distinction entre ce qui est vrai, demi-vrai ou tout-à-fait trompeur, alors que même ceux qui ont des connaissances scientifiques ou médicales peuvent pas s'attendre à ce que le profane puisse faire présentation habile.

Les comparaisons sont généralement considérées comme trompeuses pour plusieurs raisons.

- i) Elles sont presque invariablement incomplètes. Seuls les avantages du produit annoncé et les inconvénients du produit concurrentiel sont mentionnés, alors que, en fait, le produit compétitif peut avoir des propriétés supérieures à celles du produit annoncé.
- ii) Elles exagèrent l'importance des avantages prêts au produit, par exemple la rapidité ou l'étendue de l'action ou la durée de l'effet. Elles exploitent des différences qui n'ont guère d'importance.
- iii) Elles ne mentionnent pas les divergences d'opinion parmi les experts possédant la formation et l'expérience scientifiques nécessaires pour juger de la véracité d'une assertion.

#### a) Composition et activité

Certains termes employés pour décrire la composition des produits pharmaceutiques impliquent des comparaisons qui peuvent être trompeuses.

L'expression "concentré" (nom et adjectif) s'applique rarement aux produits de synthèse, étant donné que leur composition dépend entièrement du fabricant. Lorsque le produit est présenté en deux teneurs, celui dont la teneur est la plus élevée n'est pas un concentré.

Dire qu'un médicament est "riche en" un élément donne l'implication que la teneur est élevée et, partant, que la teneur est élevée n'est pas un concentré.

Activités et teneur sont des termes utilisés à employer sans donner une fausse impression des mérites de la drogue. Des expressions comme double teneur et triple teneur nécessitent la préexistence d'une teneur déclarée ou reconnue à laquelle le produit peut être comparé. Si l'on emploie ces expressions, elles doivent se limiter à la différenciation de deux teneurs d'un produit mis sur le marché par le même fabricant. L'activité d'un médicament peut se définir ainsi: la quantité d'un médicament en poids ou en volume, nécessaire pour produire un effet. De toute évidence, l'activité d'un produit ne doit pas être désignée comme étant élevée simplement parce

qu'elle contient une grande quantité d'un ingrédient actif. L'activité absolue d'un ingrédient actif reste la même; la teneur du produit variera selon la quantité de l'ingrédient actif présent.

#### b) Comparaisons ambiguës

Les mots tels que "meilleur", "plus riche", impliquent une comparaison, souvent sans indiquer l'autre terme de la comparaison. Et si le produit en question est une amélioration d'un produit précédemment fabriqué par la même société, on devrait l'indiquer. Cependant, les "améliorations" devraient s'avérer avantageuses pour le consommateur et n'être pas seulement des trucs de commercialisation.

#### (3) Terminologie

L'effet des mots employés dans une annonce doit être celui de l'auditoire visé. C'est pour cette raison que le vocabulaire d'une annonce doit être celui de l'auditoire visé.

#### a) Déclarations négatives

En général, les déclarations faisant ressortir l'absence de certains ingrédients ne sont d'aucune utilité, bien plus, elles sont souvent trompeuses, du fait qu'elles laissent entendre que d'autres produits tout à fait acceptables contiennent de ces ingrédients indésirables, sans que le consommateur s'en rende compte, ce qui n'est ordinairement pas le cas.

Les expressions telles que "non toxique" et "sûr" sont jugées trompeuses, voire dangereuses. Elles sous-entendent que le produit est absolument sans danger, même pris en doses excessives ou accidentellement absorbé en grande quantité, même par des enfants.

L'expression "n'est pas un stupéfiant" ou "non-narcotique" est trompeuse parce qu'elle sous-entend, contrairement à la réalité, que certaines drogues disponibles pour la vente au grand public peuvent renfermer des stupéfiants à l'insu du consommateur. L'expression crée également une fausse impression en ce qui regarde la valeur du produit, puisqu'elle sous-entend que le produit peut être utilisé pour le même type d'états graves où des stupéfiants sont prescrits, et qui demandent la surveillance d'un personnel médical qualifié.

#### b) Références scientifiques ou techniques

Les données statistiques ou les références extraites de la documentation scientifique ne peuvent généralement pas être employées dans la réclamation auprès du consommateur. Les propriétés physiologiques, pharmacologiques, chimiques ou physiques devraient être exprimées en termes non techniques sans faux sous-entendus ou références inadéquates, particulièrement en ce qui concerne les comparaisons entre produits.

ratifient, et il risque de choisir une médication inappropriée.

Les médicaments figurant dans la Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés sont compris dans la catégorie des drogues qui peuvent être annoncées au grand public. La publicité de ces produits, en plus d'être assujettie à la Loi des aliments et drogues, est aussi régie par l'article 8(1) de la Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés, laquelle interdit les "déclarations fausses, trompeuses ou exagérées" au sujet de toute spécialité pharmaceutique ou de tout médicament breveté.

## 2.3 Interprétation de l'Article 9(1) – Interdictions

### i) Fausses publicité

En général, on entend par fausse publicité l'annonce qui est incompatible avec les connaissances médicales ou scientifiques actuelles et qui ne peut pas s'appuyer sur des données cliniques valables ou sur des données statistiques fiables.

Forcément, les déclarations estimées fausses seront reconsidérées à la lumière de nouvelles données. De la même manière, des déclarations déjà jugées acceptables pourront être infirmées par de nouvelles données.

### ii) Publicité trompeuse – Impression erronée

Un grand nombre des annonces de médicaments que l'on juge inacceptables appartiennent à cette catégorie. Les définitions de "trompeuse", et d'"impression erronée" sont rangées dans la même catégorie puisque, à toute fin pratique, elles sont indissociables.

Certains mots et certaines phrases sont considérés trompeurs; des exemples sont donnés ci-dessous. Même si les déclarations individuelles dans une annonce peuvent être satisfaisantes, l'ensemble peut donner une impression erronée.

### (1) Endossement d'un produit

Les allégations de caution à l'égard d'un produit peuvent provenir de nombreuses sources, y compris le personnel médical et les scientifiques, les citations d'organes d'information et l'utilisation de sceaux ou de certificats d'approbation, chacun de ces moyens étant étudié en détail ci-dessous.

### a) Caution de spécialistes

Règle générale, les cautions de spécialistes sont fallacieuses.

Les médecins, scientifiques ou spécialistes en général ne recommandent ni ne cautionnent, à titre professionnel, une marque particulière de médicament ou une drogue spéciale pour consommation générale, pas plus que ne le font par principe les hôpitaux. Parce qu'un spécialiste de la santé déclare avoir obtenu du succès avec un médicament, cela ne veut pas dire que le grand public obtiendra le même succès en se l'administrant lui-même, car il y manque la participation du médecin pour poser le diagnostic, observer le déroulement du traitement et peut-être le modifier afin de l'adapter aux conditions observées.

On ne doit pas annoncer un médicament en se réclamant de l'opinion d'un petit nombre de

spécialistes, alors que la majorité des membres de la profession sont d'avis contraire.

### b) Témoignages

Les témoignages et citations de cas individuels constituent des exemples de choix partial. Il ne semble pas y avoir de moyens acceptables d'indiquer comment de tels cas se comparent avec le nombre d'échecs complets ou relatifs du traitement ou de ses résultats. Le problème devient une question de pondération. Amener le consommateur à anticiper des résultats non justifiés, en lui présentant des cas de réussite sensationnelle, équivaut à tromper les gens.

### c) Citations des organes d'information

On ne peut utiliser sans restriction des citations tirées des organes d'information, surtout si elles contiennent des déclarations qui ne seraient pas admises si elles avaient été préparées à des fins publicitaires.

Les déclarations hors contexte sont souvent trompeuses. Une déclaration particulière, employée seule, peut exprimer une opinion entièrement opposée aux conclusions de l'auteur de l'article ou du conférencier. De plus, les citations sont souvent choisies de façon que seuls les aspects favorables du produit annoncé soient révélés.

### d) Sceaux ou certificats d'approbation

A moins d'expliquer exactement ce que signifie le sceau ou certificat d'approbation, leur utilisation peut donner à tort l'impression que chaque lot ou chaque unité sont approuvés par l'organisme intéressé. Ils ne peuvent remplacer le contrôle technique effectué à l'usine de fabrication.

Aucune annonce ne doit laisser entendre que le Ministère approuve le produit en question. L'article C.01.007 de la Loi interdit toute mention directe ou indirecte de la Loi ou des règlements des aliments et drogues dans une annonce de médicament, à moins que cette mention ne soit spécifiquement requise.

### (2) Comparaisons

De façon générale, les médicaments doivent être annoncés selon leur propre mérite, de manière positive, et non en les comparant au détriment d'autres produits parfaitement acceptables. Les comparaisons avec d'autres médicaments ou avec des propriétés particulières à d'autres médicaments sont habituellement trompeuses et souvent erronées.

Le public est en général capable de juger par lui-même les comparaisons relatives à l'odeur, au goût ou à l'apparence d'un produit. Toutefois, lorsqu'on compare les propriétés thérapeutiques d'un produit à celles d'un ou plusieurs autres, on ne



Hypotension	Pleurésie	Troubles du
Impétigo	Pneumonie	flot menstruel
Impuissance sexuelle	Poliomyélite	Tuberculose
Influenza	Polyarthrite	Tumeurs
Leucémie	rhumatoïde	Ulcères des voies
Maladies vénériennes	Prostate	gastro-
Nausées et vomissements de	(maladies)	intestinales
Reins (maladies)	Vaginite	Vésicule
Rhumatisme	biliaire	(maladies)
Obésité	Septicémie	Vessie (maladies)
Oedème	Tétanos	

#### vii) Vitamines thérapeutiques

Il est interdit d'annoncer des drogues qui fournissent une dose quotidienne maximale de vitamine supérieure à la limite prescrite à l'article D.04.011 des Règlements des aliments et drogues. Les doses limites ont été établies pour empêcher la promotion de produits vitaminiques à haute teneur pour le traitement de l'avitaminose. Les représentations publiques conduisant à l'achat et à l'ingestion de vitamines en quantité excessive et inutile sont men- songères et frauduleuses et peuvent être dangereuses pour la santé.

#### viii) Minéraux thérapeutiques

Il est interdit d'annoncer toute drogue destinée au traitement, à l'atténuation ou à la prévention des carences nutritionnelles chez les humains, si elle est présentée comme contenant un minéral autre que le calcium, le phosphore, le fer, le fluor, l'iode, le cuivre ou le magnésium (Article D.05.006). Ces minéraux sont considérés comme ayant une certaine utilité à titre de suppléments nutritifs.

#### 2.2. Drogues pouvant être annoncées

Toute drogue n'appartenant pas à l'une des catégories décrites dans 2.1 peut être annoncée au grand public.

Ces médicaments sont en général destinés aux conditions que l'on peut diagnostiquer ou traiter soi-même.

Il est extrêmement difficile de poser le diagnostic précis d'une maladie, même pour celui qui en fait profession et recourt aux moyens diagnostiques modernes. En consé- quence, la publicité auprès du grand public doit être à la fois éducative et réaliste en ce qui regarde l'affection à traiter et l'efficacité du médicament.

Les listes générales et vagues de symptômes fréquents dont le but est d'inciter le consommateur à croire que son état est tel qu'il sera amélioré par un médicament particulier, n'ont donc pas de place dans la réclame pharmaceutique. Les symptômes énumérés devraient se rapporter aussi précisément que possible à l'affection pour laquelle la drogue est recommandée.

Evidemment, nombre de maladies fonctionnelles et organi- ques présentent des symptômes similaires. Ces maladies ne peuvent être décrites avec exactitude que grâce à des termes techniques ou scientifiques habituellement non compris du public. Ces symptômes, par conséquent, ne doivent pas figurer dans les annonces, car le consommateur est inca- pable de reconnaître l'état pathologique auquel ils se

des préparations de stupéfiants qui ne requiert pas d'ordonnance.

#### ii) Les drogues contrôlées, apparaissant à l'Annexe G de

la Loi des aliments et drogues.

L'annonce au grand public d'une drogue contrôlée est interdite en vertu de l'Article G.01.007 des Règle- ments des aliments et drogues.

#### iii) Les drogues apparaissant à l'Annexe F des Règle- ments tel qu'indiqué à l'Article C.01.044.

#### iv) Les drogues nouvelles, selon la définition donnée à l'Article C.08.001.

Toute drogue considérée comme drogue nouvelle ne peut être annoncée à moins que ne soient remplies les condition énumérées à l'Article C.08.002.

#### v) Les drogues à dose limite, selon la définition donnée à l'Article C.01.021 des Règlements des aliments et drogues.

Cet article contient un tableau des doses limites des drogues pour adultes. Ce tableau donne la dose maximale simple et quotidienne pour usage interne et la concentration maximale pour usage externe dans le cas de divers produits. L'Article C.01.021 spécifie également les réductions de posologie applicables aux enfants selon l'âge.

L'Article C.01.027 stipule que: "Est interdite toute annonce au grand public, pour administration humaine, d'une drogue dont l'étiquette porte une dose simple ou une dose quotidienne recommandée, ou la déclaration d'une concentration, dépassant les limites fixées à C.01.021". Par exemple, la posologie simple et quotidienne indiquée au tableau des doses limites en ce qui regarde la cyproheptadine et ses sels lorsqu'ils sont vendus ou recommandés pour aug- menter le poids, sont de 0.0 mg. En conséquence, toute drogue contenant de la cyproheptadine ne peut pas être annoncée pour augmenter le poids.

#### vi) Drogues pour les maladies figurant à l'Annexe A

L'Article 3(1) de la Loi des aliments et drogues prescrit que "nul ne doit annoncer au public quelque aliment, drogue, cosmétique ou instrument comme étant un traitement, un préventif de quelque maladie, désordre ou condition physique anormale, mention- nés à l'annexe A, ou comme devant les guérir". L'annexe A, reproduite ci-dessous, a été promulguée pour empêcher les allégations auprès du grand public concernant les maladies graves, les troubles ou condi- tions physiques anormales qui ne peuvent être dia- gnostiqués ou traités que par un médecin et concernant les maladies pour lesquelles ni cure ni traitement symptomatique ne sont connus.

#### Annexe A

Alcoolisme	Dépression	Gangrène
Alopécie	Diabète	Glande thyroïde
Appendicite	Dysenterie	(affections)
Arteriosclérose	Epilepsie	Glaucome
Cancer	Etats d'angoisse	Goutte
Coeur (maladies)	Foie (maladies)	Hernie
Convulsions	Gale	Hypertension

substance de telle manière qu'elle puisse être confondu avec cette drogue, à moins que cette substance ne soit conforme à la norme prescrite.

(2) Lorsqu'une norme n'a pas été prescrite pour une drogue, mais qu'une norme pour cette drogue est contenue dans quelque publication mentionnée à l'Annexe B, nul ne doit étiqueter, emballer, vendre ou annoncer quelque substance de telle manière qu'elle puisse être confondu avec cette drogue, à moins que la substance ne soit conforme à ladite norme.

(3) Lorsque la norme d'une drogue n'a pas été prescrite et qu'aucune norme de cette drogue ne paraît dans une publication mentionnée à l'Annexe B, nul ne doit vendre cette drogue, à moins

a) qu'elle ne soit conforme à la norme reconnue sous laquelle elle est vendue, et

b) qu'elle ne ressemble pas, d'une manière qui puisse tromper, à quelque drogue pour laquelle une norme a été prescrite ou qui est contenue dans une publication mentionnée à l'Annexe B.

14. (1) Nul ne doit distribuer ou faire distribuer quelque drogue comme échantillon.

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la distribution, dans des conditions prescrites, d'échantillons de drogues à des médecins, dentistes, vétérinaires ou pharmaciens.

### Cosmétiques

17. Lorsqu'une norme de cosmétique a été prescrite, nul ne doit étiqueter, emballer, vendre ou annoncer un article de telle sorte qu'il puisse être confondu avec ce cosmétique, à moins que l'article ne se conforme à la norme prescrite.

### Instruments

20. (1) Nul ne doit étiqueter, emballer, traiter, préparer, vendre ou annoncer un instrument d'une manière fautive, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fautive impression sur sa nature, sa valeur, sa composition, ses avantages ou sa sûreté.

(2) Un instrument qui n'est pas étiqueté ou emballé de la façon qu'exigent les règlements, ou qui est étiqueté ou emballé contrairement aux règlements, est censé étiqueté ou emballé contrairement au paragraphe (1).

21. Lorsque la norme d'un instrument a été prescrite, nul ne doit étiqueter, emballer, vendre ou annoncer un article de telle sorte qu'il soit susceptible d'être confondu avec cet instrument, à moins que l'article ne soit conforme à la norme prescrite.

## B. Guide à l'intention des publicitaires de médicaments\*

### Partie I

#### Introduction

“Annonce” signifie une représentation, par n'importe quel moyen, en vue d'activer, directement ou indirectement, la vente ou disposition d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument” (Article 2 de la Loi des aliments et drogues).

\*Tiré du Guide à l'intention des publicitaires de médicaments, juillet 1973, publié par Santé et Bien-être social du Canada, avec permission.

“Nul ne doit étiqueter, emballer, traiter, préparer, vendre ou annoncer quelque drogue de manière fautive, trompeuse, ou mensongère, ou qui peut créer une fautive impression quant à la nature, valeur, quantité, composition, ou quant aux avantages ou à la sûreté de la drogue” (Article 9(1) de la Loi des aliments et drogues).

La première citation tirée de la Loi définit une annonce; la seconde impose des restrictions générales sur le contenu d'une annonce. L'Article 9(1) énonce une disposition générale relativement à l'annonce de tout produit pharmaceutique. Certaines règles ont été établies dans le but d'interdire l'annonce au grand public de certains médicaments, ou de limiter les allégations qui peuvent être faites. Nous aurons l'occasion de revenir plus loin sur cette question. Toutefois, l'article cité plus haut est le plus important de la réglementation concernant l'annonce des drogues.

Le présent guide est destiné à quiconque veut annoncer une drogue au grand public. Tout comme la présentation d'une annonce varie selon le genre de public à qui le produit est destiné, les critères utilisés pour évaluer les annonces de médicaments dépendent aussi, jusqu'à un certain point, des personnes visées.

On ne peut tenir compte dans le présent guide de toutes les situations, mais on tentera d'expliquer les principaux points de la politique du Ministère. S'il est peu probable que le présent guide subisse fréquemment des modifications importantes, il ne faut pas toutefois le considérer comme un document statique. Il sera complété ou modifié à l'occasion et reflètera l'évolution de la législation.

Le guide à l'intention des publicitaires de médicaments est divisé en quatre parties. La partie 2 donne un aperçu des médicaments qui peuvent et de ceux qui ne peuvent pas être annoncés au public ainsi qu'une explication des interdictions contenues dans l'Article 9(1) de la Loi (voir ci-dessus). La partie 3 décrit les exigences imposées par le choix du média par lequel l'annonce sera diffusée. La partie 4 définit les exigences et les restrictions concernant certaines catégories spéciales de drogues.

### Partie 2 Politique générale

2.1 *Drogues qui ne peuvent pas être annoncées au grand public.*

Les médicaments qui peuvent être annoncés sont les plus faciles à déterminer si l'on élimine d'abord ceux qui sont interdits en vertu de la Loi et des Règlements des aliments et drogues. Les diverses catégories de drogues dont l'annonce est interdite figurent ci-dessous.

i) *Les stupéfiants* d'après la définition contenue dans la Loi sur les stupéfiants.

L'Article 50 des Règlements sur les stupéfiants stipule qu'il est interdit de publier, faire publier ou fournir toute annonce destinée au grand public au sujet d'un stupéfiant.

Cet article interdit également d'annoncer dans une pharmacie ou d'exposer, soit au moyen d'imprimés, soit par un étalage bien en évidence, l'une quelconque



"Ministre" désigne le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social;

"colis" ou "paquet" comprend toute chose en laquelle un aliment, une drogue, un cosmétique ou un instrument est contenu, placé ou emballé, en tout ou en partie;

"prescrit" signifie prescrit par les règlements;

"vendre" comprend vendre, offrir en vente, exposer en vente, avoir en possession pour la vente et distribuer.

#### *Aliments, drogues, cosmétiques et instruments – Généralités*

3. (1) Nul ne doit annoncer au public quelque aliment, drogue, cosmétique ou instrument comme étant un traitement préventif de quelque maladie, désordre ou condition physique anormale, mentionnés à l'Annexe A, ou comme devant les guérir.

(2) Nul ne doit vendre quelque aliment, drogue, cosmétique ou instrument  
a) qui est présenté par étiquette, ou  
b) qui est annoncé au public comme étant un traitement, un préventif de quelque maladie, désordre ou condition physique anormale, mentionnés à l'Annexe A, ou comme devant les guérir.

(3) Sauf autorisation prévue par les règlements, nul ne doit annoncer au grand public un produit anticonceptionnel quelconque ou une drogue fabriquée ou vendue pour servir à prévenir la conception, ou représenter comme pouvant servir à prévenir la conception.

#### *Aliments*

5. (1) Nul ne doit étiqueter, emballer, traiter, préparer, vendre ou annoncer un aliment de manière fausse, trompeuse ou mensongère, ou qui peut créer une fausse impression quant à la nature, valeur, quantité, composition, ou quant aux avantages ou à la sûreté de l'aliment.

(2) Un article d'alimentation qui n'est pas étiqueté ou emballé tel que les règlements le requièrent, ou qui est étiqueté ou emballé contrairement aux règlements, est censé être étiqueté ou emballé contrairement au paragraphe (1).

6. Lorsqu'une norme a été prescrite pour un aliment, nul ne doit étiqueter, emballer, vendre ou annoncer un article de telle manière qu'il puisse être confondu avec cet autre aliment, à moins que l'article ne soit conforme à la norme prescrite.

#### *Drogues*

9. (1) Nul ne doit étiqueter, emballer, traiter, préparer, vendre ou annoncer quelque drogue de manière fausse, trompeuse, ou mensongère, ou qui peut créer une fausse impression quant à la nature, valeur, quantité, composition, ou quant aux avantages ou à la sûreté de la drogue.

(2) Une drogue qui n'est pas étiquetée ou emballée tel que les règlements le requièrent, ou qui est étiquetée ou emballée contrairement aux règlements, est censée être étiquetée ou emballée contrairement au paragraphe (1).

10. (1) Lorsqu'une norme a été prescrite pour une drogue, nul ne doit étiqueter, emballer, vendre ou annoncer une

quel moyen, en vue d'activer, directement ou indirectement, la vente ou disposition d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument;

"produit anticonceptionnel" signifie

a) tout instrument, appareil ou dispositif, et b) toute substance qui n'est pas une drogue, qui est fabriquée ou vendue pour servir à prévenir la conception, ou qui est représentée comme pouvant servir à prévenir la conception;

"cosmétique" comprend toute substance ou mélange de substances manufacturée, vendue ou représentée comme pouvant être employée pour embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les cheveux ou les dents, et comprend les désodorisants et les parfums;

"ministère" signifie le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social;

"instrument" signifie tout article, instrument, appareil ou dispositif, y compris tout composant, partie ou accessoire des susdits, fabriqué ou vendu pour servir, ou représenté comme pouvant servir,

a) au diagnostic, au traitement, à l'atténuation ou à la prévention d'une maladie, d'un désordre, d'un état physique anormal ou de leurs symptômes, chez les humains ou les animaux,

b) à la restauration, à la correction ou à la modification d'une fonction organique ou de la structure corporelle des humains ou des animaux,

c) au diagnostic de la gestation chez les humains ou les animaux, ou

d) aux soins des humains ou des animaux pendant la gestation et aux soins prénatals et postnatals, y compris les soins de leur procréation, et comprend un produit anticonceptionnel, mais ne comprend pas une drogue;

"drogue" comprend toute substance ou mélange de substances manufacturée, vendue ou représentée comme pouvant être employée

a) au diagnostic, au traitement, à l'atténuation ou à la prévention d'une maladie, d'un désordre, d'un état physique anormal, ou de leurs symptômes, chez l'homme ou les animaux; ou

b) en vue de restaurer, corriger ou modifier les fonctions organiques chez l'homme ou les animaux; ou c) en vue de désinfecter des locaux où des aliments sont fabriqués, préparés ou gardés, ou en vue d'exterminer la vermine dans ces locaux;

"substance alimentaire" ou "aliment" comprend tout article manufacturé, vendu ou représenté comme pouvant servir de nourriture ou de breuvage à l'homme, la gomme à mâcher, ainsi que tout ingrédient pouvant être mélangé avec un aliment à quelque fin que ce soit;

"inspecteur" signifie toute personne désignée comme inspecteur des aliments et drogues aux termes du paragraphe 25(4);

"étiquette" comprend toute inscription, tout mot ou marque accompagnant un aliment, une drogue, un cosmétique, instrument ou colis, y attaché, y inclus ou y appartenant;

*Aliments et drogues, bière, vin et cidre*

Les messages commerciaux touchant les articles susmentionnés seront sujets à la même approbation qu'à l'heure actuelle, mais ils devront en outre se conformer à la procédure établie par le présent avis. Il n'y a aucun lien entre les deux procédures ou entre les numéros attribués conformément à l'une et à l'autre.

*Attribution de numéros et renseignements*

Pour l'obtention d'un numéro d'identité pour la présentation de rapports mensuels sur l'attribution de numéros de série ou pour plus de renseignements, prière de s'adresser au :

Coordonnateur,  
Gestion de l'industrie de la publicité,  
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes,

Ottawa, Ontario K1A 0N2  
No de tél.: (613)-997-4964

Télex 053-4253

Ottawa, le 19 juillet 1971

**J. Règlements relatifs à la publicité de bière, vin et cidre\***

Ce sommaire remplace tout document antérieur établissant la procédure sur l'approbation des textes publicitaires en vertu de l'article 10 des Règlements sur la radio et la télévision.

1. C'est le bon goût qui est le critère de base dans l'approbation des textes.

2. La publicité ne doit pas

- a. encourager la consommation en général d'un produit, ni inciter les non-buveurs à boire;
- b. être associée à la jeunesse ou à ses symboles;
- c. tenter de démontrer un produit comme signe d'une classe sociale, une nécessité pour jouir de la vie ou une fuite devant les problèmes de la vie;

- d. présenter les personnes dans des activités où la consommation de l'alcool est prohibée.
3. Les textes doivent être soumis au Conseil en quatre copies, vingt-quatre heures avant la réunion. Les textes de télévision devraient être présentés sous forme de maquettes.

- 4. Les textes seront examinés à dates fixes publiées de temps à autre.

- 5. Les publicitaires qui le désirent, ou leurs agents, peuvent faire des représentations personnelles au sujet de leurs textes au moment où ceux-ci sont étudiés.

**K. Modifications aux procédures d'approbation concernant la publicité de la bière, du vin et du cidre**

Circulaire No. 236  
Ottawa, le 1<sup>er</sup> mars 1978

Le Conseil a été informé par le ministère de la Consommation et des Corporations que la bière, le vin et le cidre étant considérés comme des "aliments" aux termes de la Loi des aliments et drogues, le ministère a l'intention de faire appliquer la Loi des aliments et drogues et ses règlements

\*Voir aussi circulaire no. 236.

Pour ce qui touche ces produits. Par conséquent, à compter du 5 avril 1978, toutes les annonces publicitaires de bière, vin et cidre présentées à la radio et à la télévision seront examinées par un représentant du ministère de la Consommation et des Corporations. De plus, à compter de cette même date, le Conseil examinera les annonces publicitaires en faveur de ces produits, selon les dispositions des articles 10 et 11 des Règlements relatifs à la radiodiffusion et la télévision.

Les procédures d'approbation qui sont décrites dans la circulaire 176 concernant la publicité en faveur des aliments, des drogues, des cosmétiques et des médicaments brevetés s'appliqueront aux réclames de la bière, du vin et du cidre. Les seules modifications qui seront apportées à cette circulaire, pour les messages publicitaires touchant ces produits, sont les suivantes:

1. cinq copies de chaque annonce publicitaire doivent être remises au moins deux semaines avant chaque réunion du comité d'approbation des textes publicitaires en faveur de la bière, du vin et du cidre;

2. le scénario-maquette complet doit être envoyé avec toutes les annonces publicitaires;

3. le nom de la province où l'annonce sera diffusée doit être mentionné;

4. toute modification d'un scénario approuvé antérieurement doit être indiquée.

Il convient de noter que ces annonces recevront dorénavant un numéro d'approbation, valide pour une durée d'un an suivant la date de l'approbation.

Les annonces publicitaires en faveur de la bière, du vin et du cidre qui sont déjà autorisées, recevront un numéro d'approbation de transition d'ici le 5 avril 1980. Ces numéros seront valides pour un an.

Pour de plus amples renseignements veuillez communiquer avec:

La Surveillante,  
Approbation des textes publicitaires  
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes  
Ottawa (Ont.)  
K1A 0N2  
Téléphone: (613)-997-4964  
Télex: 053-4253

**IV. ALIMENTS ET DROGUES**

Les extraits pertinents de la loi qui interdisent la publicité trompeuse ou mensongère d'aliments, de drogues, de cosmétiques ou de produits pharmaceutiques ont été choisis et reproduits ci-dessous. Ces extraits sont suivis des lignes directrices publiées par le ministère de la Santé et du Bien-être social du Canada et qui s'appliquent à l'approbation de publicité en faveur de drogues, de cosmétiques et d'instruments; et par une note sur les lignes directrices publiées par le ministère de la Consommation et des Corporations et qui s'appliquent à l'approbation de la publicité en faveur des aliments.

**A. Loi des aliments, drogues, cosmétiques et instruments thérapeutiques (extraits)**

*Definitions*

"Annonce" comprend une représentation, par n'importe



nant la production de messages commerciaux canadiens entre en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 1976 tel qu'indiqué dans l'avis public du 12 janvier 1976 qui détaillait le but de cette modification.

Le présent avis public vise à expliquer la procédure administrative d'enregistrement nécessaire à la mise en oeuvre du nouveau règlement. Les critères d'évaluation de la teneur canadienne des messages commerciaux produits feront l'objet d'un avis public subséquent.

A compter du 1<sup>er</sup> juillet 1976, chaque message commercial diffusé par une station de télévision autorisée au Canada devra porter un numéro d'enregistrement qui lui sera attribué par le Conseil. Les seules exceptions à cette règle sont:

- i. les messages commerciaux produits par un titulaire pour utilisation par sa ou ses propre(s) station(s); et
- ii. les messages non inclus dans la définition du "message commercial" dans les règlements, comme les messages d'intérêt public et les annonces de promotion des émissions d'une station ou d'un réseau.

Les détails de la mise en oeuvre du processus d'enregistrement se lisent comme suit:

#### *Numéro d'enregistrement*

Le numéro d'enregistrement se composera de huit chiffres répartis en deux séries de quatre chiffres:

- i. Les quatre premiers chiffres, appelés numéro d'identité, identifieront le commanditaire pour qui le message commercial est diffusé ou la station de radiodiffusion, selon le cas. Toutes les cotes d'identité seront attribuées en permanence par le Conseil.
- ii. Le deuxième élément de quatre chiffres, appelé numéro de série, servira à numérotier consécutivement les messages commerciaux diffusés au nom d'un commanditaire en particulier, ou par une station en particulier, selon le cas.

Ainsi, le numéro d'enregistrement servira à identifier le commanditaire ou la station et le message commercial précis de ce commanditaire ou de cette station.

#### *Attribution d'un numéro d'enregistrement aux commanditaires*

Le Conseil attribuera un numéro d'identité à la demande d'un commanditaire ou au nom dudit commanditaire. Les numéros 0001 à 8999 du numéro d'identité sont réservés à cette fin.

Le commanditaire au nom duquel le message est diffusé, ou son agent autorisé, attribuera les numéros de série 0001 à 9999 à chaque message commercial pourvu que:

- i. ledit commanditaire ait déjà obtenu un numéro d'identité; et que
- ii. ledit commanditaire présente un rapport mensuel au Conseil sur de telles attributions. Ce rapport devra donner:

- le nom, l'adresse et la cote d'identité du commanditaire
- le numéro de série attribué au message commercial
- le nom du produit, si approprié
- le titre du message
- la langue utilisée dans le message commercial, l'anglais ou le français selon le cas
- la durée du message.

Le numéro de série attribué à chaque message commercial de la manière décrite ci-dessus, sera considéré comme ayant été attribué par le Conseil conformément aux prescriptions de l'article 9.2(2).

#### *Attribution d'un numéro d'enregistrement aux stations de radiodiffusion*

Le Conseil attribuera un numéro d'identité à chaque station de télévision. Les numéros 9001 à 9999 seront réservés à cette fin.

Le commanditaire, ou son agent, attribuera normalement un numéro de série à chaque message commercial. Toutefois, dans les circonstances décrites ci-dessous, une station de télévision pourra attribuer un numéro de série et employer son propre numéro d'identité

- i. dans le cas d'un message commercial produit par la station de télévision, mais diffusé par une autre station (messages commerciaux transférés);
- ii. dans le cas d'un message commercial produit ailleurs et présenté à la station pour diffusion par un commanditaire ou au nom d'un commanditaire, à qui l'on n'a jamais attribué de cote d'identité, lorsque le délai est si court qu'on ne peut pas obtenir de cote d'identité avant la date prévue pour la diffusion du message.

Le titulaire de licence devra présenter au Conseil un rapport mensuel sur toute attribution faite sous (i) ou (ii). Son rapport devra donner:

- le nom et le numéro d'identité de la station
- le numéro de série attribué au message commercial
- le nom et l'adresse du commanditaire pour qui le message commercial a été produit
- le nom du produit, si approprié
- la langue utilisée dans le message commercial, anglais ou français selon le cas
- la durée du message
- l'indication à savoir si la station a produit le message commercial elle-même.

Les numéros de série attribués à des messages commerciaux de la manière décrite ci-dessus seront considérés comme ayant été attribués par le Conseil, conformément aux prescriptions de l'article 9.2(2).

Lorsqu'un numéro de série sera attribué dans les circonstances décrites au paragraphe (ii) ci-dessus, ce numéro sera temporairement. Le Conseil prendra lui-même contact avec le commanditaire et veillera à l'attribution d'un numéro d'identité (si nécessaire) et d'un numéro de série. Le radiodiffuseur en cause sera avisé du nouveau numéro attribué.

#### *Messages commerciaux en cours*

Tous les messages commerciaux qui sont diffusés par une station de télévision d'ici le 1<sup>er</sup> juillet 1976 porteront le numéro d'enregistrement C.R.T.C. 9000-1976. Ce numéro commercial soit publié de nouveau ou jusqu'à ce qu'on fournisse une nouvelle impression à la station. Le radiodiffuseur devra alors s'assurer qu'un nouveau numéro d'enregistrement soit attribué à ce message de la manière décrite ci-dessus.

Les objectifs annuels ultérieurs seront précisés au cours de l'année 1978.

Le Conseil s'attend à ce que, avec la collaboration de l'industrie de la publicité, ce règlement et cette politique encouragent l'utilisation de talents créateurs canadiens dans la production de messages commerciaux de télévision auxquels aura recours le système de la radiodiffusion canadienne.

L'audience publique du 8 octobre 1974 et l'avis du Conseil du 28 juillet 1975 traitaient aussi d'un règlement proposé pour les messages commerciaux à la radio. Le Conseil a reçu un certain nombre d'interventions, particulièrement à la suite de l'avis du 28 juillet 1975; ces interventions ont cristallisé les problèmes reliés à cette activité de production et requièrent une étude et des discussions plus approfondies. En conséquence, le Conseil proposera une révision du règlement relatif à la radio pour les messages commerciaux à une date ultérieure.

#### *Annexe*

1. Le Règlement relatif à la télédiffusion est modifié par l'adjonction, immédiatement après l'article 9.1, des articles suivants:

9.2 (1) Dans cet article, "produit", relativement à un message commercial, signifie que tous les éléments visuels et sonores du message commercial ont été réunis en un ensemble complet.

(2) Sous réserve du paragraphe (3), il est interdit aux stations et aux réseaux de diffuser, après le 1<sup>er</sup> juillet 1976, des messages commerciaux sans qu'un numéro d'enregistrement ne leur ait été attribué par le Conseil, conformément à l'article 9.3.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas aux messages commerciaux produits par le titulaire d'une licence en vue de les utiliser seulement sur sa ou ses propre(s) station(s).

9.3 Le Conseil attribue un numéro d'enregistrement à un message commercial sur remise des renseignements suivants: (a) les nom et adresse du commanditaire pour le compte duquel le message commercial doit être diffusé, (b) le titre du message commercial ou le numéro utilisé par le commanditaire afin de l'identifier.

Ottawa, le 2 juin 1976

### **I. Procédures d'enregistrement: production de messages commerciaux canadiens**

Lors de l'audience publique qui s'est ouverte à Ottawa le 8 octobre 1974, le Conseil a entendu les commentaires des parties intéressées concernant la modification que le C.R.T.C. se proposait d'apporter aux règlements relatifs à la télévision au sujet de la production de messages commerciaux canadiens. Dans son avis du 28 juillet 1975, le Conseil a proposé certaines révisions à cette modification et a invité les parties intéressées à présenter d'autres commentaires. Après avoir étudié les commentaires reçus, le Conseil a mis en vigueur la modification aux règlements relatifs à la télévision, annexée à cet avis. Cette modification concerne

octobre 1975. La modification est identique à celle proposée dans l'avis du 28 juillet 1975, sauf pour la date d'entrée en vigueur qui a été changée pour le 1<sup>er</sup> juillet 1976.

Ce règlement relatif à la télévision stipule que le C.R.T.C. devra attribuer un numéro d'enregistrement à tout message commercial, à l'exception des messages commerciaux produits par une station et diffusés à partir de ses propres installations, des messages destinés à promouvoir une émission de télévision et des messages d'intérêt public. Selon les dispositions du règlement, le Conseil attribuera un numéro à tout message commercial lorsqu'il aura reçu les renseignements exigés par le règlement. Cette méthode permettra au Conseil d'évaluer l'utilisation que fait chaque annonceur des installations et des talents canadiens.

Dans le cas d'un message commercial qui a été mis à la disposition d'une station par un annonceur et auquel on ne fait qu'ajouter le nom ou les noms de concessionnaires locaux ou de concessions locales, la station ne sera pas tenue pour autant d'obtenir un numéro d'enregistrement distinct. Toutefois, dans ce cas, l'annonceur ou son agence devra obtenir un numéro d'enregistrement pour l'essentiel du message commercial avant de le mettre à la disposition de la station.

Par la suite, le Conseil demandera à chaque compagnie ou organisme qui a obtenu un ou des numéros d'enregistrement de fournir des renseignements au sujet de la production des messages commerciaux en question. Ces renseignements sur la production sous forme de rapports périodiques devront être déposés au Conseil. La procédure à suivre, dont on discutera avec le Comité conjoint de radiodiffusion de l'Association canadienne des annonceurs et de l'Institut de la publicité canadienne, fera l'objet d'un avis ultérieur du Conseil.

Le Conseil étudiera la répartition d'emploi des acteurs et des directeurs canadiens et se préoccupera en particulier de ces deux domaines mais également de l'emploi de musiciens, de chanteurs, d'annonceurs (quand il ne s'agit pas d'acteurs principaux), de techniciens et d'installations canadiennes de production. Grâce à une vérification soutenue, le Conseil sera en mesure d'assurer que les messages commerciaux produits spécialement pour le marché francophone ne sont pas une adaptation en langue française de messages commerciaux de langue anglaise.

Le Conseil discutera avec le Comité conjoint de radiodiffusion de l'A.C.A. et de l'I.P.C. des critères qu'il convient d'établir concernant le taux de teneur canadienne après avoir étudié les renseignements fournis dans les rapports périodiques. Ces critères seront basés sur les commentaires faits au Conseil au sujet de la promotion de présentations artistiques non canadiennes, de voyages à l'étranger et de l'utilisation d'emplacements qui ont un rapport étroit avec le produit annoncé, ainsi que d'autres cas dont la situation est particulière.

Selon des critères à annoncer, le Conseil demande à chaque annonceur de voir à ce que la production de messages commerciaux canadiens de télévision atteigne les proportions minimales suivantes:

Année se terminant le 31 décembre 1976 — 70%  
Année se terminant le 31 décembre 1977 — 75%  
Année se terminant le 31 décembre 1978 — 80%



déclare qu'il considère que le code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs portant sur la publicité destinée aux enfants à la télévision répond aux exigences et aux préoccupations du Conseil sur le sujet. Le Conseil y souligne également qu'il exercera toute son influence auprès des radiodiffuseurs pour que ce code ait en pratique la portée d'un règlement du C.R.T.C.

Dans l'avis, le Conseil formule le désir "que chaque radiodiffuseur s'engage formellement à respecter ce code ou démontre clairement que son propre code publicitaire est aussi rigoureux. . . . De plus, les radiodiffuseurs, lors de la demande de renouvellement de leur licence, devront dorénavant faire état de leur activité en ce domaine".

En conséquence, chaque titulaire de licence de radio et de télévision est par les présentes tenu d'indiquer par écrit sans délai au Conseil son engagement d'adhérer au Code ou de soumettre au Conseil son propre code de la publicité. Le code s'applique à la publicité destinée aux enfants à la fois à la radio et à la télévision; c'est pourquoi, les titulaires de licence de radio sont également tenus d'indiquer leur engagement d'adhérer à ses dispositions.

On rappelle à tous les titulaires de licence que même si la publicité strictement locale n'est pas sujette à l'approbation préalable du Conseil des normes de la publicité, elle doit néanmoins être conforme aux autres dispositions du code relatives à ce genre de publicité.

Ottawa, le 21 août 1974

**G. La publicité destinée aux enfants et la programmation pour enfants**

Le 16 octobre 1973, le Conseil a rendu publique sa politique relative à la publicité et aux émissions destinées aux enfants. Dans cet avis public, le Conseil indiquait qu'il exigerait de chaque radiodiffuseur un engagement formel à respecter les dispositions du Code de la publicité destinée aux enfants, code qui a été élaboré par l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

Le Conseil désirait alors que le code ait, en pratique, la portée d'un règlement du C.R.T.C., "tout en conservant la flexibilité et la souplesse d'un code de l'industrie".

Depuis cet avis public, le Conseil a entrepris un vaste programme d'écoute des stations de télévision au Canada, aux heures durant lesquelles les enfants regardent habituellement la télévision. Les membres de l'Association des consommateurs du Canada ont également entrepris un vaste programme d'écoute à travers le pays.

Les opinions exprimées ont indiqué au Conseil que malgré l'efficacité des mesures auto-disciplinaires, des mesures additionnelles étaient nécessaires pour assurer le respect du code.

Dans son rapport sur la publicité destinée aux enfants, le Comité permanent de la Chambre des Communes de la radiodiffusion, des films et de l'assistance aux arts a déclaré que malgré le mérite des méthodes auto-disciplinaires, il

conviendrait d'imposer une procédure de mise en application plus ferme.

- Le Conseil, s'étant engagé à s'assurer de l'efficacité du code et à rassurer ceux que la situation inquiète, avise, par ces présentes
1. tous les titulaires de licence d'entreprises de radiodiffusion et tous les requérants, que le respect des dispositions du Code de la publicité destinée aux enfants deviendra une condition spécifique de toute licence de radiodiffusion; et,
  2. qu'un délégué du C.R.T.C. représentera le Conseil à toutes les délibérations des départements de la publicité destinée aux enfants du Conseil des normes de la publicité citée qui sont chargés d'approuver tous les messages commerciaux destinés aux enfants.

Le Conseil a remarqué que les discussions entre l'Association canadienne des radiodiffuseurs, l'Association des consommateurs du Canada et d'autres intéressés ont donné lieu à une modification ultérieure du code, annoncée le 22 juillet 1974.

Cette nouvelle modification limitera le temps que l'on pourra consacrer, au cours d'un message commercial télévisé, à la description de la prime offerte avec l'achat du produit pour lequel on fait de la publicité. On a déclaré en même temps que l'on présenterait les dispositions du Code sous une forme simplifiée, pour en faciliter la distribution. Le Conseil est confiant que ces nouvelles mesures contribueront davantage à l'application du code.

Le Conseil continuera cependant à participer à l'organisation d'activités pour étudier les améliorations à apporter aux normes canadiennes des émissions destinées aux enfants. Le Conseil a vu d'un bon oeil la création de l'Institut de radio-télédiffusion pour enfants. L'objectif de cet organisme consiste à améliorer la qualité des émissions de télévision destinées aux enfants. L'Institut a contribué à réunir les radiodiffuseurs, les annonceurs et les corps publics, dans un mouvement d'ensemble pour atteindre son but primordial. Le Conseil accordera son appui à cette entreprise si importante.

Ottawa, le 12 janvier 1976

**H. Production de messages commerciaux canadiens**

Lors de l'audience publique qui s'est ouverte à Ottawa le 8 octobre 1974, le Conseil a entendu les commentaires des représentants des parties intéressées concernant les modifications que le C.R.T.C. se propose d'apporter aux règlements relatifs à la radiodiffusion et à la télévision au sujet de la production de messages commerciaux canadiens. Dans son avis du 28 juillet 1975, le Conseil a proposé certaines révisions à ces modifications et a invité les parties intéressées à présenter d'autres commentaires.

Le Conseil annonce maintenant que la modification aux règlements relatifs à la télévision ci-annexée a été mise en vigueur et a été publiée dans la Gazette du Canada le 8

messages publicitaires au cours des émissions qui leur sont destinées.

Récemment, l'Association canadienne des radiodiffuseurs annonçait l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> octobre 1973, des modifications supplémentaires au code. Selon ces dispositions, un nombre limité de messages publicitaires est permis durant les émissions destinées aux enfants, la publicité destinée aux enfants d'âge pré-scolaire est interdite et la réclame d'un seul et même produit est limitée à un seul message publicitaire durant une période d'une demi-heure.

Le Conseil est persuadé que, grâce à ces nouvelles dispositions, ce code répond maintenant à ses exigences et à ses préoccupations en matière de publicité destinée aux enfants.

Comme il l'a indiqué au Comité permanent de la Chambre des Communes, le Conseil exercera toute son influence auprès des radiodiffuseurs pour que ce nouveau code ait, en pratique, la portée d'un règlement du C.R.T.C. tout en conservant la flexibilité et la souplesse d'un code de l'industrie. Le Conseil exigera que chaque radiodiffuseur s'engage formellement à respecter ce code ou démontre clairement que son propre code publicitaire est aussi rigoureux. Le Conseil s'assurera également de l'efficacité des méthodes et des procédures de la mise en vigueur du code. Le Conseil recevra des rapports mensuels du Conseil des normes de la publicité et du Conseil des normes de la publicité sur l'application du code. De plus, les radiodiffuseurs lors de la demande de renouvellement de leur licence devront faire état de leurs activités en ce domaine. Enfin, le Conseil contrôlera l'efficacité du code au cours des prochains mois. S'il devient évident qu'il n'offre pas de résultats satisfaisants, le Conseil aura recours à des mesures réglementaires.

Le Conseil a entrepris divers travaux de recherche sur les émissions de télévision pour enfants. Il a commencé une série de consultations avec des radiodiffuseurs, des réalisateurs, des publicitaires et des experts dans le domaine du développement de l'enfant. Dans le but d'améliorer les normes qui régissent ce genre de programmation au Canada, le Conseil tente d'établir les critères qui permettront de définir cette catégorie d'émissions.

Le Conseil continuera à encourager la recherche sur le rôle et les effets de la publicité et également des émissions de télévision destinées aux enfants. Les résultats de ces travaux de recherche seront mis à la disposition des radiodiffuseurs et du public. Le Conseil reconnaît qu'il est difficile de définir le rôle positif que peut exercer la télévision auprès des enfants et il est déterminé à aider à relever ce défi.

Ottawa, le 7 décembre 1973

Circulaire No. 193

Aux titulaires de licence de réseaux et de stations de radio et de télévision

F. La publicité destinée aux enfants à la radio et à la télévision

Le 16 octobre 1973, le Conseil publiait un avis traitant de la publicité télévisée destinée aux enfants. Le Conseil y

de publicité. Le Conseil des normes de la publicité et sa division de la publicité destinée aux enfants sont responsables de la mise en vigueur de ce code. L'Association canadienne des consommateurs nomme la moitié des membres de chacun de ces deux organismes.

En mai dernier, des modifications importantes furent apportées au code. Pour bien s'assurer de l'efficacité et du respect des normes de ce code, il fut décidé que tout message publicitaire destiné aux enfants devait être approuvé, avant sa diffusion, par l'un ou l'autre des organismes désignés et compétents selon la langue de diffusion.

Le Comité permanent de la Chambre des Communes pour la radiodiffusion, les films et l'assistance aux arts s'est intéressé particulièrement à cette question. Il a entendu les points de vue d'un certain nombre de personnes et d'organismes et, à la fin de juillet, a soumis son rapport au Parlement.

Le Conseil a participé activement à l'ensemble des délibérations sur cette question et a examiné ce problème avec attention. Il est d'avis que les facteurs les plus importants qui doivent être pris en considération et servir de guide en matière de publicité télévisée destinée aux enfants sont les suivants:

— Les jeunes enfants peuvent être fortement influencés par la réclame exagérée et trompée par certaines techniques de présentation dans la publicité des produits destinés à leur usage. Il faut donc se conformer aux exigences de la véracité dans la réclame publicitaire et de la rigueur dans les techniques de présentation lors de la production de messages publicitaires destinés aux enfants.

— Les enfants n'ont pas la maturité pour juger de l'emploi de certaines catégories de produits, comme les médicaments et les vitamines. La publicité à la télévision ne doit donc pas encourager les enfants à considérer leur consommation comme une norme.

— Les enfants ont tendance à s'identifier aux personnalités et aux personnages qui ont acquis leur popularité dans les émissions de télévision ou ailleurs. Pour ne pas abuser de cette confiance, on ne doit pas permettre à ces personnalités et à ces personnages de faire de la réclame publicitaire auprès des enfants.

— Les enfants sont particulièrement vulnérables à la répétition d'un même message. On doit donc réduire l'effet cumulatif qu'entraîne cette répétition.

— Inciter les enfants à demander à leurs parents d'acheter tel produit peut nuire aux habitudes familiales. La publicité ne devrait pas se servir de la télévision à cette fin.

— La publicité ne doit pas encourager les enfants à se livrer à des activités dangereuses.

— Les enfants d'âge pré-scolaire ne sont pas en mesure de faire des distinctions valables entre les diverses dimensions d'un médium aussi complexe et séduisant que la télévision. On doit donc protéger ce groupe contre les



Règlement relatif à la télédiffusion  
Règlement sur la radiodiffusion (M.A.)  
Règlement sur la radiodiffusion (M.F.)

*Aliments et drogues; spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés*

11. (1) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonce ni d'attestation en faveur d'un article visé par la Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés, ou en faveur de toute drogue, tout cosmétique ou toute invention visés par la Loi des aliments et drogues, à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(1a) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonce ni d'attestation en faveur d'un aliment visé par la Loi des aliments et drogues à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministère de la Consommation et des Corporations et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(2) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser une recommandation quelconque pour la prévention, le traitement ou la guérison d'une maladie ou d'un malaise, à moins que le texte n'en ait été approuvé par le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(3) Les textes soumis à l'approbation du Conseil, conformément aux dispositions du présent règlement, doivent lui être remis en trois exemplaires, au moins deux semaines avant la date où l'on projette de s'en servir.

(4) Chaque station ou exploitant de réseau doit conserver au dossier et mettre à la disposition du Conseil, à la demande de son représentant, tout texte approuvé en vertu des paragraphes (1) ou (2) et radiodiffusé par la station ou l'exploitant de réseau; ce dossier doit contenir a) le nom du produit; b) le nom de l'annonçeur et de l'agence de publicité qui soumettent le texte; et c) le numéro d'immatriculation assigné au texte par le Conseil.

(5) Les inspecteurs dont les noms figurent à l'appendice II des Règlements des aliments et drogues, sont censés être les représentants du Conseil aux fins du paragraphe (4).

**B. A toutes les stations et agences de publicité**

Ottawa, le 1<sup>er</sup> juin 1973  
Circulaire No. 186

Les textes des messages commerciaux en faveur des studios de santé sont maintenant considérés sous les termes de l'article 11 des Règlements sur la radiodiffusion. Tout message commercial contenant une réclamation pour un studio ou pour des services offerts par un studio doit recevoir l'approbation du Conseil avant d'être diffusé par quelque station.

Circulaire No. 135

**C. Réapprobation des annonces commerciales relatives aux aliments et drogues**

Par le passé, le Bureau a réapprouvé par lettre les annonces commerciales sur les aliments et les drogues sans que les textes lui soient soumis en triple exemplaire. Ceci a causé de la confusion à la suite de changements dans la ligne de conduite soit du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, soit du Bureau. À l'avenir, il sera donc nécessaire que tout texte nécessitant un numéro de réapprobation soit soumis en triple exemplaire et porte clairement l'indication "Pour réapprobation".

Ottawa, le 6 juin 1975  
Circulaire No. 210

**D. A tous les titulaires d'entreprises de radiodiffusion**

De temps à autre, on demande au Conseil si la publicité préparée pour la radiodiffusion, au nom de certaines institutions financières, ne contrevenait pas aux dispositions de l'article 8(1) c) des règlements relatifs à la télévision qui interdisent la diffusion de toute émission ou annonce brève encourageant l'investissement dans des obligations, des actions ou des valeurs autres que celles mentionnées dans ces articles.

Le Conseil est d'avis que la publicité à l'égard des services offerts par ces institutions ne contrevenait pas à ces règlements, à condition que la publicité n'encourage pas l'investissement dans un titre en particulier . . . .

Le Conseil estime que la publicité à l'égard des services offerts par des distributeurs de fonds mutuels ne contrevenait pas aux règlements applicables, à condition que: 1. La publicité ne se rapporte qu'aux services offerts par l'annonçeur et n'encourage pas l'investissement dans des fonds mutuels en particulier; 2. L'annonçeur soit un distributeur de fonds mutuels de valeurs, un administrateur de valeurs ou un service administratif dans chacune des provinces où la publicité est diffusée, ou qu'il soit un annonçeur exempt d'un tel enregistrement ou d'une telle autorisation, en vertu des lois de l'une ou l'autre de ces provinces; et 3. Lorsque le nom sous lequel les services du distributeur de fonds mutuels sont annoncés est le même que le nom d'un ou de plusieurs des fonds mutuels que vend le distributeur, qu'il soit clairement indiqué que ce sont les services et non les fonds mutuels vendus par le distributeur que l'on annonce.

Ottawa, le 16 octobre 1973

**E. La publicité télévisée destinée aux enfants**

Cet avis porte sur la publicité et les émissions de télévision destinées aux enfants. L'Association canadienne des radiodiffuseurs publiait, il y a deux ans, un code de la publicité télévisée destinée aux enfants. Ce code avait pour but de régir ce genre

concentration au-dessus de la limite mentionnée à l'article C.01.021 des Règlements des aliments et drogues.

Il est interdit d'offrir à la radio ou à la télévision des échantillons de médicaments.

#### 12. *Annonces de restaurants*

Les annonces publicitaires portant sur les aliments offerts aux clients des restaurants (y compris les restaurants de route) n'ont pas besoin d'être approuvées conformément à l'article 11 du Règlement lorsqu'elles remplissent toutes les conditions suivantes :

- a) annonces locales spécialement préparées pour une ville ou une région métropolitaine;
- b) annonces de bon goût;
- c) aucune affirmation, directe ou implicite, sur la valeur nutritive;
- d) aucune remarque négative ou défavorable;
- e) aucune allusion au degré de sécurité des aliments; et
- f) aliments normalisés nommés selon leur nom usuel.

#### 13. *Denrées périssables*

Dans le cas des denrées périssables, il est possible d'obtenir une autorisation provisoire de l'inspecteur local du ministère de la Consommation et des Corporations s'il y a urgence.

Les denrées périssables comprennent les produits frais de la saison comme les fruits, les légumes, le poisson, la viande et les produits de pâtisserie qui, en raison de leur abondance, ne peuvent être entreposés sans se gâter. Les produits manufacturés ou transformés, en conserve ou congelés, qui peuvent être réfrigérés ne sont pas des produits périssables.

Pour obtenir une autorisation provisoire, il faut préparer cinq copies de l'annonce publicitaire; deux sont soumises à l'inspecteur local et trois sont adressées au C.R.T.C. avec la mention que l'annonce a été approuvée provisoirement.

#### 14. *Réserve d'annonces*

L'obligation de soumettre le texte des annonces publicitaires de deux semaines avant leur diffusion pose un problème aux petits négociants ou aux marchands locaux qui désirent faire connaître les occasions à un jour donné; celui-ci peut être résolu en préparant une réserve de textes publicitaires. Ces textes publicitaires peuvent être soumis à l'approbation pour ensuite être versés aux dossiers de l'agence de publicité ou de la station en vue d'y recourir en cas d'urgence.

#### 15. *Textes complets*

Des expressions ou affirmations sans contexte variant un produit ne peuvent être approuvées. Les annonces publicitaires doivent être soumises en entier, sous la forme dans laquelle elles seront diffusées.

#### 16. *Modification des annonces publicitaires*

Les annonces publicitaires doivent être diffusées telles qu'elles ont été approuvées. Dès qu'une modification est apportée au texte ou à la présentation visuelle, l'annonce modifiée doit être soumise pour approbation avant d'être diffusée.

#### 17. *Attestations*

Les attestations en faveur d'aliments ou de produits

#### 18. *Médicaments pour les animaux*

Dans le cas des médicaments pour les animaux, seules les annonces publicitaires souliguant la valeur thérapeutique d'un produit doivent être soumises pour examen et approbation en triple exemplaire avant d'être diffusées.

#### 19. *Contrôle des annonces publicitaires*

Les inspecteurs du ministère de la Consommation et des Corporations sont autorisés à représenter le C.R.T.C. aux fins d'application du Règlement précité. Ces inspecteurs visiteront les stations de radio et de télévision de temps en temps en vue d'examiner :

- a) les registres des programmes de la semaine en cours;
- b) les textes de toute annonce publicitaire relative aux aliments et drogues diffusée durant cette semaine;
- c) le dossier que la station doit tenir conformément à l'alinéa (4) de l'article 11.

#### 20. *Bon goût*

Pour les messages radiodiffusés pénétrant dans l'intimité des foyers et atteignant à la fois adultes et adolescents, il convient d'éviter de parler de certains sujets sur les ondes et de traiter certains autres avec réserve. Par exemple, l'hygiène personnelle est un sujet qui doit être traité avec discrétion.

Seuls les messages publicitaires portant sur des sujets dont on peut parler librement dans une réunion familiale devraient être diffusés. Autrefois, le Règlement précisait certains mots, certaines expressions et certains noms de produits dont l'emploi sur les ondes était jugé inacceptable. Tel n'est plus le cas aujourd'hui. Ce qui ne signifie pas qu'on ne se soucie plus du bon goût; mais il semble que le radiodiffuseur, responsable des émissions de sa station, soit considéré comme le mieux placé pour juger du bon goût des annonces publicitaires qu'il diffuse.

Le C.R.T.C. compte sur le radiodiffuseur pour accorder toute l'attention nécessaire aux annonces publicitaires qu'il diffuse et déterminer le moment approprié du jour ou de la nuit pour diffuser certaines de ces annonces.

Cependant, en approuvant chaque texte, le Conseil peut demander la suppression ou la modification de mots, d'expressions ou de textes entiers s'il juge que, dans le contexte, ils sont de mauvais goût.

#### 21. *Droit d'appel*

Les annonceurs peuvent en appeler des modifications ou des suppressions effectuées dans les annonces relatives aux aliments et aux drogues. En cas d'appel, la demande, accompagnée de pièces justificatives, devra être adressée au :

Président,  
C.R.T.C.,  
Ottawa, Ontario K1A 0N2.



Ottawa, le 24 mai 1972  
Circulaire No. 176

A tous les postes de radio et de télévision et à toutes les agences de publicité.

A. Formalités à suivre dans l'approbation des annonces d'aliments et de drogues à la radio et à la télévision

1. *Approbation préalable* — No. d'immatriculation L'article 11 des Règlements sur la radiodiffusion prévoit qu'aucune annonce en faveur d'un article introduit sur le marché conformément à la Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés ou de la Loi sur les aliments et drogues ne peut être radiodiffusée à moins d'avoir été examinée par un représentant du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social ou du ministère de la Consommation et des Corporations, d'avoir été approuvée par le Conseil de la radio-télévision canadienne (C.R.T.C.) et de porter un numéro d'immatriculation assigné par le C.R.T.C.\*

Il est interdit de mentionner sur les ondes que le texte d'une annonce d'aliment ou de drogue a été soumis pour examen au ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, au ministère de la Consommation et des Corporations ou au Conseil de la radio-télévision canadienne.

2. *Diffusion de l'annonce est laissée à la discrétion du radiodiffuseur*

Même lorsqu'une annonce publicitaire reçoit un numéro d'immatriculation, sa diffusion n'est pas obligatoire; elle demeure toujours à la discrétion du radiodiffuseur.

3. *Organismes responsables*

Les textes relatifs aux aliments sont révisés par le ministère de la Consommation et des Corporations. Les textes relatifs aux cosmétiques, aux drogues et aux instruments sont révisés par le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social. Ces ministères et le C.R.T.C. doivent examiner tous les textes d'annonces publicitaires concernant les aliments et les drogues avant qu'ils ne soient radiodiffusés. (Voir exception au no. 13)

4. *Durée de l'autorisation*

Les textes sur les aliments, les drogues, les cosmétiques et autres articles, dont la radiodiffusion a été autorisée et auxquels un numéro d'immatriculation a été assigné, peuvent être utilisés pendant un an à compter de la date officielle d'approbation. Si les circonstances le justifient, on peut exiger un nouvel examen des textes avant l'expiration du délai d'un an.

5. *Formalités à l'approbation des textes*

Les textes d'annonces publicitaires destinés à la radio et à la télévision doivent être envoyés en triple exemplaire à: Service des messages commerciaux, Conseil de la radio-télévision canadienne, 100, rue Metcalfe, Ottawa (Ont.) K1A 0N2 au moins deux semaines avant la date prévue

\*Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes  
au 1<sup>er</sup> avril 1976.

pour leur diffusion. Les textes publicitaires transmis par télégramme ou par télex devraient également être transmis au ministère compétent.

6. *Présentation d'une annonce pour approbation*

La meilleure façon de soumettre les annonces publicitaires destinées à la télévision est de représenter la version image en regard du texte parlé. On peut faciliter grandement l'examen de l'annonce en incluant des scénarios-maquettes. La description de l'image et le texte parlé doivent être présentés en triple exemplaire.

7. *Langue*

Lorsque des annonces publicitaires doivent être diffusées en langue étrangère, le radiodiffuseur doit soumettre à la fois trois copies du texte rédigé dans cette langue et trois copies de la traduction anglaise ou française.

8. *Composition du produit*

Les ministères compétents exigent qu'on leur soumette, pour examen, la formule ou le détail de la composition d'un produit lorsque celui-ci doit être annoncé à la radio ou à la télévision pour la première fois au Canada, ou chaque fois que la formule ou la composition du produit est modifiée.

9. *Formules secrètes*

Les formules secrètes d'aliments peuvent être adressées directement au ministère de la Consommation et des Corporations, Division des normes, Parc Tunney, Ottawa (Ont.) K1A 0C9. Les formules secrètes de drogues, de cosmétiques et d'instruments peuvent être adressées directement à la Direction générale de la Protection de la Santé, ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, Parc Tunney, Ottawa (Ont.) K1A 0L2.

10. *Annonces sans réclame*

Les annonces publicitaires concernant les aliments, les drogues, les cosmétiques ou les instruments qui ne contiennent aucune réclame pour le fabricant ou le producteur; b) ne mentionnent que le nom du produit et l'endroit où l'on peut se le procurer; et c) ne mentionnent que le prix de ce produit; n'ont pas besoin d'être approuvées avant d'être diffusées.

Le texte de ces annonces ne doit contenir aucun mot ou membre de phrase descriptifs autres que les mots ou membres de phrases qui sont nécessaires à la distinction des produits ou qui influent directement sur les prix. En ce qui a trait aux aliments, on peut utiliser les termes "frais", "en conserve", "congelé" et autres pour décrire les produits. Les catégories devaient être mentionnées puis- qu'elles influent sur le prix du produit. Il est permis d'employer les catégories U.S.A. à condition que les lettres U.S.A. accompagnent la catégorie. Aucune autre réclame ne devrait être utilisée.

11. *Drogues — Annonces interdites*

En ce qui a trait aux drogues, il est interdit de diffuser une annonce publicitaire portant sur les préparations d'ordonnances, les préparations thérapeutiques vitaminées ou les drogues, pour usage humain, dont une dose simple ou quotidienne est recommandée ou qui contiennent une

(3) Le Conseil peut, sur avis écrit à une station ou un exploitant de réseau, les obliger à modifier le caractère de toute réclamation diffusée par eux, lorsque, de l'avis d'un représentant du Conseil, l'annonce est de nature offensante ou blessante.

9.1 (1) Il est interdit à une station ou à un exploitant de réseau de diffuser sciemment du matériel publicitaire qui fait usage d'un dispositif subliminal.

(2) Aux fins du paragraphe (1), "dispositif subliminal" désigne un dispositif technique utilisé pour transmettre ou tenter de transmettre un message à une personne au moyen d'images ou de sons de très courte durée ou par tout autre moyen sans que celle-ci ait conscience qu'un tel dispositif est utilisé ou sans qu'elle ait conscience de la teneur du message que l'on transmet ou que l'on tente de transmettre ainsi.

9.2 (1) Dans cet article, "produit", relativement à un message commercial, signifie que tous les éléments visuels et sonores du message commercial ont été réunis en un ensemble complet.

(2) Sous réserve du paragraphe (3), il est interdit aux stations et aux réseaux de diffuser, après le 1<sup>er</sup> juillet 1976, des messages commerciaux sans qu'un numéro d'immatriculation ne leur ait été attribué par le Conseil, conformément à l'article 9.3.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas aux messages commerciaux produits par le titulaire d'une licence en vue de les utiliser seulement sur sa ou ses propre(s) station(s).

9.3 Le Conseil attribue un numéro d'immatriculation à un message commercial sur remise des renseignements suivants:

a) les nom et adresse du commanditaire pour le compte duquel le message commercial doit être diffusé;

b) le titre du message commercial ou le numéro utilisé par le commanditaire afin de l'identifier.

#### *Spiritueux, bière, vin et cidre*

10. (1) Sous réserve du paragraphe (2), il est interdit à une station ou à un exploitant de réseau de diffuser un texte commercial

a) qui constitue une réclamation directe ou indirecte en faveur de spiritueux, d'une bière, d'un vin ou d'un cidre; ou

b) qui est commandité par ou pour une personne dont l'entreprise principale consiste à fabriquer ou à vendre des spiritueux, de la bière, du vin ou du cidre.

(2) Lorsque, dans une province, la réclamation en faveur de la bière, du vin ou du cidre est permise, un texte commercial commandité par une brasserie ou un fabricant de vin ou de cidre, peut être diffusé dans cette province aux conditions suivantes:

a) la réclamation ne doit pas viser à encourager la consommation en général de la bière, du vin ou du cidre; cependant, cette interdiction ne doit pas être interprétée comme une façon d'empêcher la réclamation portant sur l'industrie, une institution, un service public ou la préférence pour une marque;

b) la diffusion d'un texte commercial ne doit pas durer plus de soixante secondes;

c) aucun dispositif ni aucun texte commercial, sauf un texte commercial permis en vertu du présent paragraphe,

ne doit servir à faire de la réclamation, directement ou indirectement, en faveur du commanditaire ou de son produit; et

d) aucun texte commercial ne doit être diffusé à moins d'être approuvé au préalable par un représentant du Conseil.\*

(3) Lorsqu'il s'agit d'établir si un texte commercial peut être diffusé dans une province en vertu du paragraphe (2), le mot "cidre" s'entend du cidre qui est considéré comme boisson alcoolique aux termes de la loi de cette province qui porte sur la réclamation en faveur du cidre.

#### *Aliments et drogues, spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés*

11. (1) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonce ni d'attestation en faveur d'un article visé par la Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés, ou en faveur de toute drogue, tout cosmétique ou toute invention visés par la Loi des aliments et drogues, à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(1a) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonce ni d'attestation en faveur d'un aliment visé par la Loi des aliments et drogues à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministre de la Consommation et des Corporations et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(2) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser une recommandation quelconque pour la prévention, le traitement ou la guérison d'une maladie ou d'un malaise, à moins que le texte n'en ait été approuvé par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(3) Les textes soumis à l'approbation du Conseil, conformément aux dispositions du présent règlement, doivent lui être remis en trois exemplaires, au moins deux semaines avant la date où l'on projette de s'en servir.

(4) Chaque station ou exploitant de réseau doit conserver au dossier et mettre à la disposition du Conseil, à la demande de son représentant, tout texte approuvé en vertu des paragraphes (1) ou (2) et radiodiffusé par la station ou l'exploitant de réseau; ce dossier doit contenir

a) le nom du produit;

b) le nom de l'annonceur ou de l'agence de publicité qui soumet le texte; et

c) le numéro d'immatriculation assigné au texte par le Conseil.

(5) Les inspecteurs dont les noms figurent à l'annexe II des Règlements des aliments et drogues, sont censés être les représentants du Conseil aux fins du paragraphe (4).

\*Voir aussi circulaire no. 236.



boisson alcoolique aux termes de la loi de cette province qui porte sur la réclame en faveur du cidre.

*Aliments et drogues; spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés*

11. (1) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonce ni d'attestation en faveur d'un article visé par la Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés, ou en faveur de toute drogue, tout cosmétique ou toute invention visés par la Loi des aliments et drogues, à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(1a) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonce ni d'attestation en faveur d'un aliment visé par la Loi des aliments et drogues à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministre de la Consommation et des Corporations et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil

(2) Aucune station ne radiodiffusera une recommandation quelconque pour la prévention, le traitement ou la guérison d'une maladie ou d'un malaise, à moins que le texte n'en ait été approuvé par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(3) Les textes soumis à l'approbation du Conseil, conformément aux dispositions du présent règlement, doivent lui être remis en trois exemplaires, au moins deux semaines avant la date où l'on se propose de les utiliser.

(4) Toute station devra garder et soumettre à un représentant du Conseil, s'il en fait la demande, un dossier de tous les textes publicitaires approuvés en vertu du présent article; le dossier comprendra

a) le nom du produit;

b) le nom de l'annonceur ou de l'agence de publicité qui soumet le texte; et

c) le numéro d'immatriculation assigné au texte par le Conseil.

3. *Règlements relatifs à la télévision*

*Proportion de réclame*

8. (1) Sous réserve du présent article, aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doit diffuser du matériel publicitaire dont la durée totale au cours d'une heure d'horloge dépasse 12 minutes.

(2) Dans le cas d'une émission qui dure plus d'une heure, le matériel publicitaire qu'elle comporte peut dépasser 12 minutes au cours d'une heure d'horloge, si le nombre de minutes de publicité diffusée pendant la partie de l'émission qui se déroule durant une autre heure est diminué proportionnellement.

(3) Lorsqu'une émission dure une heure ou moins mais se déroule pendant deux heures d'horloge consécutives, la

durée de diffusion du matériel publicitaire au cours de l'une de ces heures d'horloge peut dépasser 12 minutes si la durée de diffusion du matériel publicitaire au cours de l'autre de ces heures d'horloge est diminuée proportionnellement.

(4) Une station ou un exploitant de réseau qui a diffusé 12 minutes de matériel publicitaire dans une heure d'horloge peut en outre diffuser gratuitement, durant la même heure, 30 secondes de messages d'intérêt public.

(5) Abrogé, DORS/64-399, 3 septembre 1964.

8 A. Lorsqu'une émission autre qu'une émission sportive ou d'actualité diffusée en direct n'indique pas clairement le début du matériel publicitaire, ce matériel publicitaire doit être précédé de matière visuelle ou sonore qui indique clairement l'introduction du matériel publicitaire.

8. B. Abrogé, DORS/71-558, 24 septembre 1971.

8. C. (1) Aucun matériel publicitaire ne doit être diffusé durant les dix premières minutes d'une émission de nouvelles.

(2) Abrogé, DORS/71-558, 24 septembre 1971.

(3) La personne qui lit ou qui paraît dans un message publicitaire au cours ou en marge d'une émission de nouvelles ne doit pas être le lecteur des nouvelles.

(4) Aux fins de l'application du présent article,

a) les manchettes, les commentaires sur les nouvelles et les sommaires sont censés faire partie de l'émission de nouvelles; et

b) l'émission de nouvelles ne comprend pas une annonce de présentation qui mentionne seulement le lieu d'origine des nouvelles, le titre de l'émission et le nom du lecteur.

*Programmes de réclame en général*

9. (1) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent diffuser d'émission, d'annonce courte ou annonce-éclair commanditées par une personne aux fins

a) d'encourager des actes ou choses prohibés par les lois du Canada ou de la province où la station est située;

b) de servir les intérêts d'une compagnie d'assurance non autorisée par la loi à exercer des affaires au Canada;

c) d'encourager le placement dans des obligations, actions ou valeurs autres que les valeurs du Gouvernement du Canada ou de toute province, municipalité ou autre corps public;

d) de pousser la vente de propriétés minières, pétrolières ou de gaz naturel ou de favoriser toute participation dans des propriétés minières, pétrolières ou de gaz naturel.

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la radiodiffusion d'une émission commanditée et portant sur la cote générale des cours du marché, présentée sans commentaire, ou

b) de toute émission, annonce courte ou annonce-éclair commanditées aux fins d'encourager la vente

i) de certificats qu'émet une compagnie de fiducie, constituée au Canada, pour attester un dépôt à terme qui lui est confié, ou

ii) d'obligations d'une compagnie de prêt hypothécaire constituée au Canada, que garantit une corporation fédérale ou provinciale d'assurance dépôt.

(1a) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonces ni d'attestation en faveur d'un aliment visé par la Loi des aliments et drogues à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministre de la Consommation et des Corporations et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(2) Aucune station ne radiodiffusera une recommandation quelconque pour la prévention, le traitement ou la guérison d'une maladie ou d'un malaise, à moins que le texte n'en ait été approuvé par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

(3) Les textes soumis à l'approbation du Conseil, conformément aux dispositions du présent règlement, doivent lui être remis en trois exemplaires, au moins deux semaines avant la date où l'on se propose de les utiliser.

(4) Toute station devra garder et soumettre à un représentant du Conseil, s'il en fait la demande, un dossier de tous les textes publicitaires approuvés en vertu du présent article; le dossier comprendra :

- a) le nom du produit;
- b) le nom de l'annonceur ou de l'agence de publicité qui soumet le texte et
- c) le numéro d'immatriculation assigné au texte par le Conseil.

(5) Les inspecteurs dont les noms figurent à l'annexe II des Règlements des aliments et drogues, sont censés être les représentants du Conseil aux fins du paragraphe (4).

## 2. Règlements relatifs à la radiodiffusion (M.F.)

### Messages commerciaux

- 7. (1) Entre  
a) 6 heures et 12 heures,  
b) 12 heures et 18 heures,  
c) 18 heures et 24 heures chaque jour,  
d) il est interdit à une station exploitée par le titulaire d'une licence M.F. jumelée, de diffuser des messages commerciaux dont la durée totale excède quarante minutes,  
e) il est interdit à une station exploitée par le titulaire d'une licence M.F. indépendante de diffuser des messages commerciaux dont la durée totale excède cinquante minutes.

(2) Il est interdit à une station exploitée par le titulaire d'une licence M.F. jumelée ou d'une licence M.F. indépendante, de diffuser pendant une heure d'horloge, entre 6 heures et 24 heures le même jour, des messages commerciaux dont la durée totale excède dix minutes.

### Emissions de nouvelles

7.1 (1) Les dix premières minutes d'une émission de nouvelles ne doivent être interrompues par aucun message commercial ou message d'intérêt public.

### Réclame – Généralités

8. (1) Aucune station ni exploitant de réseau ne doit diffuser d'émission, d'annonce courte ou annonce-éclair commanditées par toute personne aux fins

- a) d'encourager des actes ou choses prohibés par les lois du Canada ou de la province où la station est située,
- b) de servir les intérêts d'une compagnie d'assurance non autorisée par la loi à exploiter son commerce au Canada, d'encourager la vente d'obligations, d'actions ou d'autres valeurs, sauf
- i) les valeurs mobilières du Gouvernement du Canada, d'une province, d'une municipalité ou d'une autre administration publique,
- ii) les certificats qu'émet une compagnie de fiducie reconnue, constituée au Canada, pour attester un dépôt à terme qui lui est confié, et
- iii) les obligations d'une compagnie de prêt hypothécaire, constituée au Canada, que garantit une corporation fédérale ou provinciale d'assurance dépôt; ou
- d) de pousser la vente de propriétés minières, pétrolières ou de gaz naturel ou de favoriser toute participation dans des propriétés minières, pétrolières ou de gaz naturel.

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la radiodiffusion d'une émission commanditée et portant sur la cote générale des cours du marché, présentée sans commentaire.

(3) Le Conseil peut, sur avis donné par écrit à une station ou à un exploitant de réseau, les obliger à modifier le caractère de toute réclamation diffusée par eux lorsque, de l'avis d'un représentant du Conseil, l'annonce est de nature offensante ou blessante.

### Spiritueux, bière, vin et cidre

10. (1) Sous réserve du paragraphe (2), il est interdit à une station et à un exploitant de réseau de diffuser un texte commercial

- a) qui constitue une réclamation directe ou indirecte en faveur de spiritueux, d'une bière, d'un vin ou d'un cidre; ou
- b) qui est commandité par ou pour une personne dont l'entreprise principale consiste à fabriquer ou à vendre des spiritueux, de la bière, du vin ou du cidre.

(2) Lorsque, dans une province, la réclamation en faveur de la bière, du vin ou du cidre est permise, un texte commercial commandité par une brasserie ou un fabricant de vin ou de cidre, peut être diffusé dans cette province aux conditions suivantes:

- a) la réclamation ne doit pas viser à encourager la consommation en général de la bière, du vin ou du cidre; cependant, cette interdiction ne doit pas être interprétée comme une façon d'empêcher la réclamation portant sur l'industrie, une institution, un service public ou la préférence pour une marque;
- b) la diffusion d'un texte commercial ne doit pas durer plus de soixante secondes;
- c) aucun dispositif ni aucun texte commercial, sauf un texte commercial permis en vertu du présent paragraphe, ne doit servir à faire de la réclamation, directement ou indirectement, en faveur du commanditaire ou de son produit; et
- d) aucun texte commercial ne doit être diffusé à moins d'être approuvé au préalable par un représentant du Conseil.

(3) Lorsqu'il s'agit d'établir si un texte commercial peut être diffusé dans une province en vertu du paragraphe (2), le mot "cidre" s'entend du cidre qui est considéré comme



l'affectation, sur une base équitable, de ce temps entre les partis politiques et les candidats, concernant l'utilisation de mises en scène dans des émissions, annonces ou avis qui exposent la politique d'un parti . . . . .

**B. Règlements\***

**1. Règlements relatifs à la radiodiffusion (M.A.)**

*Programmes en général*

5. (1) Il est interdit à une station ou à un exploitant de réseau de diffuser . . . . .  
(g) toute réclamation au cours d'une émission de radio-journal et, pour les fins du présent article, un résumé est censé faire partie intégrante de l'émission.

*Proportion de réclamation*

7. (1) Aucune station ne doit radiodiffuser des textes commerciaux d'une durée totale de plus de 250 minutes au cours de la période comprise entre six heures du matin et minuit, et le total du temps consacré à l'annonce au cours de toute semaine civile ne devra pas dépasser 1,500 minutes.

(2) Aucune station qui, pour obtenir son permis, s'est engagée à ne fonctionner que du lever au coucher du soleil, ne devra diffuser au total plus de 200 minutes de textes commerciaux entre le lever et le coucher du soleil dans une même journée, et le total du temps consacré à l'annonce au cours de toute semaine civile ne devra pas dépasser 1,000 minutes.

*Réclamation – Généralités*

8. (1) Aucune station ni exploitant de réseau ne doit diffuser d'émission, d'annonce courte ou annonce-éclair commandées par toute personne aux fins  
a) d'encourager des actes ou choses prohibés par les lois du Canada ou de la province où la station est située,  
b) de servir les intérêts d'une compagnie d'assurance non autorisée par la loi à exploiter son commerce au Canada, c) d'encourager la vente d'obligations, d'actions ou d'autres valeurs sauf

i) les valeurs mobilières du Gouvernement du Canada, d'une province, d'une municipalité ou d'une autre administration publique,  
ii) les certificats qu'émet une compagnie de fiducie reconnue, constituée au Canada, pour attester un dépôt à terme qui lui est confiée, et  
iii) les obligations d'une compagnie de prêt hypothécaire, constituée au Canada, que garantit une corporation fédérale ou provinciale d'assurance dépôt; ou d) de pousser la vente de propriétés minières, pétrolières ou de gaz naturel ou de favoriser toute participation dans des propriétés minières, pétrolières ou de gaz naturel.  
(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la radiodiffusion d'une émission commanditée et portant sur la cote générale des cours du marché, présentée sans commentaire.

\*Ces extraits proviennent du règlement sur la radio M.A. (Sor/75-360), du règlement sur la radio M.T. (SOR/75-359) et du règlement sur la télévision (SOR/64-50).

(3) Le Conseil peut, sur avis donné par écrit à une station ou à un exploitant de réseau, les obliger à modifier le caractère de toute réclamation diffusée par eux lorsque, de l'avis d'un représentant du Conseil, l'annonce est de nature offensante ou blessante. . . .

*Spiritueux, bière, vin et cidre*

10. (1) Sous réserve du paragraphe (2), il est interdit à une station et à un exploitant de réseau de diffuser un texte commercial  
a) qui constitue une réclamation directe ou indirecte en faveur des spiritueux, d'une bière, d'un vin ou d'un cidre; ou  
b) qui est commandité par ou pour une personne dont l'entreprise principale consiste à fabriquer ou à vendre des spiritueux, de la bière, du vin ou du cidre.

(2) Lorsque, dans une province, la réclamation en faveur de la bière, du vin ou du cidre est permise, un texte commercial commandité par une brasserie ou un fabricant de vin ou de cidre, peut être diffusé dans cette province aux conditions suivantes:

a) la réclamation ne doit pas viser à encourager la consommation en général de la bière, du vin ou du cidre; cependant, cette interdiction ne doit pas être interprétée comme une façon d'empêcher la réclamation portant sur l'industrie, une institution, un service public ou la préférence pour une marque;  
b) la diffusion d'un texte commercial ne doit pas durer plus de soixante secondes;  
c) aucun dispositif ni aucun texte commercial, sauf un texte commercial permis en vertu du présent paragraphe, ne doit servir à faire de la réclamation, directement ou indirectement, en faveur du commanditaire ou de son produit; et  
d) aucun texte commercial ne doit être diffusé à moins d'être approuvé au préalable par un représentant du Conseil.

(3) Lorsqu'il s'agit d'établir si un texte commercial peut être diffusé dans une province en vertu du paragraphe (2), le mot "cidre" s'entend du cidre qui est considéré comme boisson alcoolique aux termes de la loi de cette province qui porte sur la réclamation en faveur du cidre.

*Aliments et drogues; spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés*

11. (1) Aucune station ni aucun exploitant de réseau ne doivent radiodiffuser d'annonce ni d'attestation en faveur d'un article visé par la Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés,\* en faveur de toute drogue, tout cosmétique ou toute invention visés par la Loi des aliments et drogues, à moins que le texte de l'annonce ou de l'attestation n'ait été approuvé par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et par un représentant du Conseil et ne porte le numéro d'immatriculation assigné par le Conseil.

\*La Loi sur les spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés a été révoquée le 1 avril 1977 et a été incorporée au Règlement sur les aliments et drogues.

## II. LOI SUR LA RADIODIFFUSION: POLITIQUES DE LA RADIODIFFUSION (EXTRAITS)

### A. Loi relative à la radiodiffusion

#### *Politique de la radiodiffusion pour le Canada*

Section 3. Il est, par les présentes, déclaré

a) que les entreprises de radiodiffusion au Canada font usage de fréquences qui sont du domaine public et que de telles entreprises constituent un système unique, ci-après appelé le système de la radiodiffusion canadienne, comprenant des secteurs public et privé;

b) que le système de la radiodiffusion canadienne devrait être possédé et contrôlé effectivement par des Canadiens de façon à sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada; c) que toutes les personnes autorisées à faire exploiter des entreprises de radiodiffusion sont responsables des émissions qu'elles diffusent, mais que le droit à la liberté d'expression et le droit des personnes de capter les émissions, sous la seule réserve des lois et règlements généralement applicables, est incontesté;

d) que la programmation offerte par le système de la radiodiffusion canadienne devrait être variée et compréhensive et qu'elle devrait fournir la possibilité raisonnable et équilibrée d'exprimer des vues différentes sur des sujets qui préoccupent le public et que la programmation de chaque radiodiffuseur devrait être de haute qualité et utiliser principalement des ressources canadiennes créatrices et autres;

e) que tous les Canadiens ont droit à un service de radiodiffusion dans les langues anglaise et française, au fur et à mesure que des fonds publics deviennent disponibles;

f) que la réglementation et la surveillance du système de la radiodiffusion canadienne devraient être souples et aisément adaptables aux progrès scientifiques ou techniques;

g) que la meilleure façon d'atteindre les objectifs de la politique de la radiodiffusion pour le Canada énoncée au présent article consiste à confier la réglementation et la surveillance du système de la radiodiffusion canadienne à un seul organisme public autonome. 1967-68, c.25, art. 2.

#### *Objets du Conseil*

Section 16.(1) Dans la poursuite de ses objets, le Conseil, sur la recommandation du comité de direction, peut

a) prescrire les classes de licences de radiodiffusion; b) établir des règlements applicables à toutes les personnes qui détiennent des licences de radiodiffusion ou aux personnes qui détiennent des licences d'une ou de plusieurs classes et . . . .

ii) concernant la nature de la publicité et le temps qui peut y être consacré;

iii) concernant la proportion du temps pouvant être consacré à la radiodiffusion d'émissions, annonces ou avis qui exposent la politique d'un parti, et

cise en outre que le radiodiffuseur n'est pas tenu de diffuser une réclame simplement parce qu'on lui a apposé un numéro d'immatriculation attestant l'approbation. La décision finale à ce sujet appartient au titulaire de la licence.

La circulaire no. 176 prévoit pour les annonceurs un droit d'appel des décisions des agents responsables de l'approbation des textes. Les appels peuvent être présentés par écrit, au président du C.R.T.C.

### Numéros d'immatriculation et contenu canadien des messages commerciaux

Une récente modification apportée au Règlement relatif à la télévision exige que tous les messages commerciaux télédiffusés reçoivent un numéro d'immatriculation avant leur diffusion.

La modification stipule que le Conseil attribuera un numéro d'immatriculation au message commercial sur réception du nom et de l'adresse de l'annonceur, du titre du message commercial ou du numéro employé par l'annonceur pour l'identifier. Ce règlement traduit la préoccupation du Conseil en ce qui concerne le contenu canadien des messages commerciaux. Contrairement à la procédure déjà exposée, il s'applique à tous les messages commerciaux et n'est pas sujet à la discrétion du Conseil. On attribue automatiquement un numéro d'immatriculation dès que les renseignements requis sont obtenus. Le règlement d'immatriculation, en vigueur depuis le 1er juillet 1976, vise à permettre au Conseil de communiquer avec les annonceurs et d'obtenir les détails de la réalisation de ces messages. Les renseignements obtenus lui permettent ensuite d'apprecier l'emploi d'artistes et de réalisateurs canadiens ainsi que de musiciens, de chanteurs, d'annonceurs, de techniciens et de matériel technique canadiens. Il est donc important de remarquer que le nouveau règlement relatif à la télévision n'exige pas de contenu canadien dans les messages commerciaux, mais il établit seulement une méthode qui permettra au Conseil d'évaluer le contenu canadien des messages commerciaux diffusés au cours des quelques prochaines années. Le Conseil a toutefois indiqué dans l'avis public du 12 janvier 1976, les pourcentages qu'il aimerait voir l'industrie de la publicité adopter en ce qui concerne le contenu canadien. Il espérait en effet que la proportion du contenu canadien atteigne 70% au 31 décembre 1976, 75% en 1977 et 80% en 1978.

Bref, lorsque les principes et les normes qui forment la base des modalités d'approbation seront établis, les problèmes inhérents à la correction des annonces destinées à la radio et à la télévision disparaîtront. Le processus d'approbation des messages commerciaux supposera non seulement la promulgation de principes et de normes, mais exigera également une consultation permanente au sein des gouvernements, des organismes et des groupes qui s'intéressent à la publicité radiodiffusée.



l'approbation des textes, soit le respect des normes du bon goût. A une époque où les normes changent rapidement, la perception de ce qui constitue le bon goût est devenue une question très personnelle.

Les autres normes en vigueur au sein du comité, sont : la publicité ne devrait pas tendre à inciter les non-buveurs à boire ou s'associer à la jeunesse ou aux symboles de la jeunesse; elle ne devrait pas essayer de présenter un produit donné comme symbole d'une situation sociale ni comme le seul moyen de jouir de la vie ou un échappatoire aux problèmes quotidiens; enfin, elle ne devrait pas montrer de personnes occupées à des activités au cours desquelles la consommation de boissons alcooliques est défendue.

Outre le Conseil, les régies et les sociétés des alcools des provinces examinent aussi les messages commerciaux portant sur la bière, le vin et le cidre et appliquent leurs propres normes quant à la durée, à la qualité et au caractère des messages.

## Publicité en faveur d'aliments, drogues, cosmétiques et produits pharmaceutiques

Pour ce qui est des aliments et drogues, les règlements relatifs à la radiodiffusion exigent l'approbation préalable de la réclamation portant sur des articles visés par la Loi sur les aliments et drogues. La réclamation en faveur d'aliments exige l'approbation du ministère de la Consommation et des Corporations et du C.R.T.C., tandis que la réclamation sur les drogues, les cosmétiques et les produits pharmaceutiques doit être approuvée par le C.R.T.C. et par le ministère de la Santé et du Bien-être social. Les textes et/ou scénarios-maquettes sont d'abord présentés au Conseil, qui les transmet ensuite au ministère compétent. Si la réclamation projetée est approuvée par le ministère intéressé et par le C.R.T.C., on lui donne un numéro d'immatriculation, valide pour un an.

Les méthodes générales pour l'approbation de ce genre de message commercial se trouvent dans la circulaire no. 176, publiée par le C.R.T.C. le 24 mai 1972. Celle-ci demande que trois exemplaires du message (5 exemplaires pour la réclamation de bière, vin et cidre) soient présentés à la section responsable de l'approbation des textes au C.R.T.C., au moins deux semaines avant la date de diffusion projetée. Les messages commerciaux qui ne contiennent aucune réclamation en faveur du fabricant et qui mentionnent seulement le nom du produit, son prix et l'endroit où l'on peut se le procurer, n'ont pas besoin d'être approuvés avant leur diffusion. Aucun texte descriptif n'est permis pour ce genre de message commercial, à moins que ce ne soit nécessaire pour distinguer un produit d'un autre ou que cela n'ait une influence directe sur le prix de l'article annoncé.

Les deux ministères responsables procèdent à un examen des textes publicitaires de façon à ce que ceux-ci ne présentent ni fausse déclaration ou affirmation exagérée qui pourraient tromper le public quant à la nature véritable du produit ou à ses propriétés cosmétiques, médicales ou nutritives. Les vérifications aux fins d'approbation effectuées par ces ministères ont pour but de protéger le public contre deux genres d'abus, c'est-à-dire contre les dommages à la santé et contre les fraudes. Il est intéressant de constater que cette

façon de procéder semble aussi protéger les annonceurs eux-mêmes, en ce sens qu'elle protège les fabricants et les producteurs de denrées alimentaires, de drogues, de cosmétiques et de produits pharmaceutiques contre des raisons déloyales qui pourraient être faites par des concurrents.

De plus, les produits d'une même catégorie, qui peuvent sembler identiques, peuvent avoir des usages très différents, et rendre toute comparaison inappropriée. Le Guide des fabricants et annonceurs, publié en 1961 par la Direction des aliments et drogues du ministère de la Santé et du Bien-être social, traite de ce problème dans les termes suivants:

Les comparaisons avec d'autres articles, ou les comparaisons avec certains aspects d'autres articles sont souvent trompeuses et parfois absolument mensongères. Ces comparaisons devaient éviter de créer des doutes au sujet d'autres aliments ou drogues parfaitement acceptables. Ces comparaisons sont souvent incomplètes, en ce sens qu'elles n'attirent pas habituellement l'attention sur d'autres aspects ou d'autres propriétés de l'autre article supérieur à ceux de l'article annoncé. Il est trompeur de comparer un article consommé en petite quantité avec un autre qui l'est en grande quantité, ou de comparer un produit de consommation régulière.

Dans la même veine, le guide parle de "comparaisons boiteuses" et de termes et d'expressions comme "meilleur, plus riche, à forte ou à faible teneur" qui sous-entendent une comparaison, souvent sans en indiquer le fondement. Pour éviter les méprises, on devrait donc dire qu'un produit donné est meilleur, plus riche, à plus forte ou à plus faible teneur qu'un autre produit pour tel ou tel aspect précis, et malgré cela, il peut être impossible de justifier totalement la comparaison. En règle générale, les problèmes les plus fréquents en publicité sont les affirmations mensongères ou exagérées, particulièrement en ce qui concerne les propriétés bénéfiques de drogues ou de produits pharmaceutiques, la publicité sensationnelle, les négations et l'insouci-ance vis-à-vis des exigences des règlements et directives des ministères de la Consommation et des Corporations et de la Santé et du Bien-être social. La publicité sensationnelle et les propos négatifs doivent être évités, car ils ne servent à rien et créent des impressions trompeuses, en insinuant que d'autres produits ont fait accepter des contenants des ingrédients nocifs à l'insu du consommateur, ce qui n'est habituellement pas le cas.

Les agents responsables de l'approbation des textes doivent, lorsqu'ils examinent les messages commerciaux projetés, tenir compte des règlements relatifs à la radio et à la télévision, lesquels interdisent la diffusion de tout ce qui est contraire à la loi, de tout commentaire abusif sur quelque race ou religion que ce soit, de tout propos ou image profane ou indécent et des nouvelles mensongères ou trompeuses. On doit par contre prendre note que l'octroi d'un numéro d'immatriculation par le C.R.T.C. ne protège pas l'annonceur contre les poursuites judiciaires pour infraction au règlement ou contre une amende imposée en vertu d'une loi fédérale ou provinciale. La circulaire no. 176 pré-

Le présent manuel renferme un résumé des lois, des règlements et des lignes directrices du gouvernement fédéral concernant la publicité radiodiffusée. Il ne comprend pas toutes les lois du gouvernement relatives à la publicité mais se limite aux règlements qui s'appliquent précisément aux messages commerciaux présentés à la radio et à la télévision. La partie I expose les règlements concernant les messages commerciaux radiodiffusés et télédiffusés.

La partie II a pour but d'aider les annonceurs, les organismes et les agences de publicité à préparer les messages commerciaux. Des sections précises du règlement du Conseil sur la télévision ainsi que sur la radio M.A. et M.F. ont été extraites et reproduites à cette fin.

La partie III reproduit les lettres circulaires et les avis publics en vigueur du C.R.T.C. et qui traitent de la publicité diffusée. Toute question touchant à l'application ou à l'interprétation de ces règlements devra être soumise à la Division de l'industrie de la publicité du C.R.T.C.

La partie IV du manuel renferme des extraits et des définitions tirés de la Loi sur les aliments et drogues. Santé et Bien-être social Canada revoit les messages commerciaux de médicaments, tel que stipule la Loi sur les aliments et drogues. Le Guide à l'intention des publicitaires de médicaments, préparé en juillet 1973, y est reproduit en entier. Les questions ayant trait à l'interprétation ou l'application de ce guide doivent être adressées à la :

Direction générale de la protection de la santé,

Santé et Bien-être social Canada,

Tour B, Place Vanier,

335, River Road,

Vanier (Ontario) K1A 1B8.

Le ministère de la Consommation et des Corporations revoit les messages commerciaux d'aliments, tel qu'exigé par l'article 11 des règlements du C.R.T.C. Le Guide des fabricants et annonceurs, préparé pour la première fois en 1961, est actuellement en cours de révision et sera publié sous un nouveau titre, Guide des annonceurs de produits alimentaires. Ce nouveau guide sera inséré dans une édition subséquente du manuel.

La partie V constitue un résumé des différents codes et lignes directrices, ainsi qu'une liste des sources de renseignements supplémentaires.

Ce document a été préparé à la demande de membres de l'industrie de la publicité. Le Conseil accueillera avec plaisir tout commentaire ou toute suggestion en vue de l'amélioration des éditions subséquentes.

## I. EXAMEN DES MESSAGES COMMERCIAUX DESTINÉS À LA RADIO OU À LA TÉLÉVISION

La mise en oeuvre de la politique de radiodiffusion énoncée à l'article 3 de la Loi sur la radiodiffusion ordonne au Conseil de réglementer et de surveiller tous les aspects du système de la radiodiffusion canadienne.

Par cette loi le C.R.T.C. a le pouvoir d'assujettir les titulaires de licences de radiodiffusion à des règlements portant sur le caractère et la durée des messages commerciaux. Dans ce dernier cas, tant à la radio qu'à la télévision, il y a restriction du temps consacré à la diffusion de la publicité.

Les règlements font très peu de place à ce qui touche le caractère de la publicité. Cependant, le Conseil peut, sur avis écrit à une station ou un exploitant de réseau, les obliger à modifier le caractère de toute réclamation diffusée par eux, lorsque, de l'avis d'un représentant du Conseil, l'annonce est de nature offensante ou blessante.

Toute réclamation pour la bière, le vin, le cidre, les aliments et drogues, les cosmétiques et produits pharmaceutiques doit, selon les règlements actuels sur la radiodiffusion être approuvée avant diffusion. De plus la licence du radiodiffuseur oblige celui-ci à respecter le code de la publicité destinée aux enfants, publié par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Ces messages commerciaux destinés aux enfants doivent être approuvés au préalable par la section compétente du Conseil des normes de la publicité/Advertising Standards Council. Le C.R.T.C. délègue un représentant auprès de ces deux organismes.

### Publicité de la bière, du vin et du cidre

L'article 10 des règlements sur la radio M.A. et M.F. et sur la télévision interdit de faire de la réclamation en faveur des spiritueux, mais permet celle en faveur de la bière, du vin et du cidre dans les provinces où ce genre de réclamation est permis. Cette réclamation est interdite en Colombie-Britannique, en Saskatchewan et à l'Île-du-Prince-Édouard. L'évolution de l'article 10 des règlements est un exemple intéressant des concessions mutuelles faites par les gouvernements fédéral et provinciaux dans un domaine où il y a chevauchement des juridictions. En effet, si la publicité radiodiffusée et télévisée relève de la juridiction fédérale, la distribution, la promotion et la vente de boissons alcooliques relèvent par contre de la juridiction provinciale. C'est pourquoi il est nécessaire, dans certaines provinces, d'obtenir l'approbation de la société des alcools et celle du C.R.T.C. Actuellement, on doit obtenir cette approbation en Ontario, au Québec, en Nouvelle-Écosse, au Manitoba et en Alberta.

Le règlement actuel exige que le message commercial ne soit pas conçu de façon à encourager la consommation de la bière, du vin et du cidre; que chaque message soit approuvé par le C.R.T.C. avant sa diffusion et qu'il ne dure pas plus de 60 secondes. L'interdiction relative à la publicité encouragée la consommation de la bière, du vin et du cidre n'est pas formulée de manière à empêcher la réclamation portant sur l'industrie, les établissements, les services publics ou la préférence de marque.

Un comité formé de représentants du C.R.T.C. et des provinces qui souhaitent en faire partie, approuve les messages commerciaux avant leur diffusion. Actuellement, seuls l'Ontario et le Québec font partie du comité, qui siège tous les deux mercredis aux bureaux du C.R.T.C. à Ottawa. Le comité examine les textes publicitaires proposés pour la radio et les textes et scénarios-maquettes des messages commerciaux télévisés. Il n'exige pas la présentation des messages commerciaux en entier.

Outre l'interdiction générale contenue dans les règlements de la publicité visant à encourager la consommation de bière, du vin et du cidre, les textes présentés au comité d'approbation sont aussi jugés en fonction des principes, dont plusieurs sont difficiles à appliquer parce que subjectifs. Ainsi en est-il par exemple du critère principal de





# TABLE DES MATIÈRES

1	Préface
1	I. Examen des messages commerciaux destinés à la radio ou à la télévision
3	II. Loi relative à la radiodiffusion: politiques de la radiodiffusion (extraits)
3	A. Loi relative à la radiodiffusion
4	B. Règlements
4	1. Règlements relatifs à la radiodiffusion
4	(M.A.)
5	2. Règlements relatifs à la radiodiffusion
5	(M.F.)
6	3. Règlements relatifs à la télévision
8	III. Circulaires et avis publics du C.R.T.C.
8	A. Formalités à suivre dans l'approbation des annonces d'aliments et de drogues à la radio et à la télévision
8	B. Les commerciaux en faveur des studios de santé
10	C. Réapprobation des annonces commerciales relatives aux aliments et drogues
10	D. La publicité préparée pour la radiodiffusion, au nom de certaines institutions financières
10	E. La publicité et les émissions de télévision destinées aux enfants
10	F. La publicité destinée aux enfants à la radio et à la télévision
11	G. La publicité destinée aux enfants et programmation pour enfants
12	H. Production de messages commerciaux canadiens
12	I. Procédures d'enregistrement: Production de messages commerciaux canadiens
13	J. Règlements relatifs à la publicité de bière, vin et cidre
15	K. Modifications aux procédures d'approbation concernant la publicité de la bière, du vin et du cidre
15	IV. Aliments et drogues
15	A. Loi des aliments, drogues, cosmétiques et instruments thérapeutiques (extraits)
15	B. Guide à l'intention des publicitaires de médias
17	caments
30	C. Guide des fabricants et annonceurs
30	V. Lignes directrices et codes de l'industrie: Résumés, sources de renseignements



© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1978  
En vente par la poste:  
Imprimerie et Édition  
Approvisionnement et Services Canada  
Hull Québec, Canada K1A 0S9  
ou chez votre libraire.  
No de catalogue BC92-18/1978  
Canada: \$2.25  
Autres pays: \$2.70  
ISBN 0-660-01825-X  
Prix sujet à changement sans avis préalable.



**GUIDE DE LA PUBLICITÉ RADIODIFFUSÉE**  
**Lois, Règlements et Directives**  
**relatifs à la publicité radiodiffusée**